Primii pași în construcția unui BRAND

Cristian Cărămidă

BRAND START

PRIMELE 100 DE ZILE

Editura Cristian Cărămidă
București, 2019, ediția a II-a

CRISTIAN CĂRĂMIDĂ

BRAND START

PRIMELE 100 DE ZILE

Editura Cristian Cărămidă,
Bucureşti, 2019

COLECŢIA BRAND START
Volumul **BRAND START - Primele 100 de zile**

Editura Cristian Cărămidă
Bucureşti, august 2019
Ediția a II-a

Tehnoredactare şi machetare: www.graficata.ro
Grafică copertă I si IV: www.graficata.ro

Editor coordonator al colecţiei **START ÎN AFACERI**: Cristian Cărămidă
Corectură: Editura Cristian Cărămidă
©Toate drepturile asupra prezentei ediţii aparţin autorului,
Bucureşti, 2019 ISBN 978-606-94877-5-4. Cărămidă, Cristian
Nici un fragment din această lucrare nu poate fi copiat, reprodus, tradus sau distribuit în tot sau în parte, fara acordul scris al autorului.
Detalii pe www.cristiancaramida.ro

Cartea este înscrisă la ORDA în Registrul Naţional al Operelor.
Numele companiilor româneşti sau străine, precum şi cel al brandurilor sau al persoanelor care apar în această carte sunt protejate de legea mărcilor pentru fiecare caz în parte.

Acolo unde a fost posibil autorul a solicitat şi a primit acordul de folosire în carte pentru numele de mărci sau persoane. Eventualele omisiuni apărute involuntar în text vor fi îndreptate la viitoarea ediţie.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
CĂRĂMIDĂ, CRISTIAN
Brand start : primele 100 zile / Cristian Cărămidă. - Ed. a 2-a. - Bucureşti : Editura Cristian Cărămidă, 2019
Conţine bibliografie
ISBN 978-606-94877-5-4

659.126

Cristian Cărămidă

BRAND START PRIMELE 100 ZILE

Secretele construcției unui brand de succes.

Editura Cristian Cărămidă
Bucureşti, 2019

A construi

un brand charismatic

înseamnă a cuceri,

în fiecare zi,

inima şi mintea

consumatorilor.

CUPRINS

Cuprins.....5

Cuvânt înainte 12

Ce aduce nou această carte? 15

Cine are nevoie de un brand? 20

Zece elemente ale reţetei unui brand de succes.....37

De ce ai nevoie de această carte? 49

Arta alegerii numelui 83

Sloganul, element de bază al unui brand 114

Sigla, imaginea brandului.....121

Realizarea manualului de identitate 136

Scurt rezumat al capitolelor anterioare.....143

Înregistrarea mărcilor 153

Valoarea mărcilor şi a brandurilor, noțiuni fundamentale.....193

Definirea strategiei de branding 204

Idealismul dragostei
este noul realism al
brandurilor.
Înălţându-se pe respect
şi inspirând dragoste
brandurile pun
lumea în mişcare!

Dedic această carte,
minunatei mele fiicei,
Eliana .

“Important nu este ce a făcut Dumnezeu din noi,
important este ce facem noi
cu ce a făcut Dumnezeu din noi”
Michel Petrucciani

Nu poţi clădi un brand
doar cu ce ai de gând să faci!

Nu-ţi conduce brandul pe calea făcută de alţii, înaintea ta, mergi pe unde nu există nici o cărare şi deschide un nou drum! Doar aşa poţi construi un brand de succes.

“Un om sărac nu este cel fără bani. Un om sarac este cel care nu are niciun vis” Henry Ford

Viaţa este un VIS într-un alt vis.
Trăieşte-ţi visul!

Informaţiile pe care le găseşti în această carte nu ţi le va spune nimeni altcineva, niciodată.

Multe și diferite sunt motivele pentru care majoritatea celor care lucrează în branding păstrează nespuse aceste informaţii. În primul rând şi poate cel mai important motiv, pentru că ele costă bani, mulți bani. În acelaşi timp pot avea obiective diferite de ale tale şi de aici un potenţial conflict de interese. Sunt însă unii care din simplu motiv că nu le cunosc nici ei, nu ţi le vor putea spune. Alţii, mai numeroşi, pentru că le consideră făcând parte din bagajul informațional al companiei. Vor fi persoane care nu vor crede niciodată că tu poţi înţelege lucrurile acestea. Le va fi mult mai uşor să te îndrume într-o direcţia conformă cu obiectivele lor, convingându-te că ce este bine pentru ei este şi pentru tine bine. În realitate pot fi două deziderate diametral opuse. De aceea este mai bine (pentru ei) ca tu să nu cunoşti aceste lucruri.

În România există o lege a mărcilor dar nu şi una a brandurilor. Foarte mulţi publicitari fac o confuzie între brand şi produs, între brand şi marcă sau mai grav între brand şi companie. Amestecând idei, concepte din zona relațiilor publice cu cele din marketing sau comunicare, de multe ori rezultatul fiind unul cu performanțe reduse și doar bugetele generoase mai salvează situația. Dar atunci când bugetul alocat construcției unui brand este unul modest, soluția oferită de aceștia este aceea de a

renunța dacă nu există resurse financiare. Poate că au dreptate sau ... poate că nu. Această carte îți dezvăluie secretele construcției unui brand de succes, a unui brand charismatic capabil să treacă testul timpului chiar și atunci când bugetul este mic.

Brandingul nu este o ştiinţă ocultă. Marile branduri nu au fost clădite de masoni. Marile branduri, cele cu adevărat charismatice au fost ridicate de oameni charismatici. Magia lor a fost creată din determinare, talent şi creativitate.

Brandingul face apel la o relaţie biunivocă între consumator şi brand. Fără această comunicare și interacţiune continuă, directă, transparentă, brandul nu există. Teoria, larg răspândită, că există agenții creatoare de branduri, este falsă. Singurii creatori de branduri sunt doar consumatorii. Fără consumatori, brandurile nu pot exista. O agenție serioasă crează premizele unui brand pentru a putea pătrunde în inima și mintea consumatorului. Dacă poate, în timp, să își păstreze acest nobil loc, devine un brand charismatic, unul de neînlocuit.

O afacere creează produse care pot deveni branduri. Mulţi nu vor, sau nu pot înţelege că acele produse nu sunt numai aducătoare de bani.

*"**O afacere, care aduce numai bani, este o afacere proastă"** - spunea Henry Ford*

Un brand charismatic oferă, întotdeauna, mai mult consumatorului decât primeşte de la el. Această calitate îl face de neînlocuit. Este foarte important să înțelegi că dacă produsul este privit doar strict din punctul de vedere al profitului, nu vei construi un brand, niciodată.

Foarte multe produse dispar din piață, extrem de rapid. Sunt produse realizate în cadrul unor afaceri clădite contextual, într-un sistem relațional atot stăpânitor. Scurta lor viaţă este axată strict spre realizarea unui profit cât mai mare, rapid și cu ori ce preţ.

Marea provocare a unui brand, oricare brand, este de a trezi emoţii. Un brand charismatic este acela care, pentru consumator, devine unul de neînlocuit.

Cristian Cărămidă

1

Cuvânt înainte

"Reputaţia unui bărbat sau a unei femei este nestemata cea mai de preţ a sufletului lor. Cine îmi fură punga îmi fură un fleac, un ceva, un nimic. A fost a mea, e a lui, a fost a altora, a o mie. Dar cel ce-mi şterpeleşte reputaţia îmi răpeşte ceva cu care el nu se îmbogăţeşte, şi care pe mine mă sărăceşte într-adevar."

William Shakespeare

Cristian Cărămidă este numele meu şi aşa cum acesta, foarte corect o reflectă, sunt zidar. Zidesc imagine. Imagine de brand. Brand, un termen des întâlnit în ultimul timp. Atât de des încât l-a făcut până şi pe venerabilul ION ILIESCU să afirme la ultimul congres al PSD, la care a fost invitat, – „ eu sunt un brand ". Evident, avea dreptate. Fiecare dintre noi, în spaţiul public sau în cel privat, în familie sau la locul de muncă oriunde avem o formă de reprezentare publică, suntem branduri. Chiar dacă, de cele mai multe ori, nu suntem conştienţi de această responsabilitate, ea este de fiecare dată evaluată şi monitorizată (uneori în mod inconştient) de cei din jurul nostru. Fiecare

gest, cuvânt, faptă sau atitudine a noastră este asimilată imaginii personale, fiind o componentă majoră a brandului ce suntem. Există riscul ca nefiind conştienţi de acest fenomen să introducem elemente de imagine pe care nu le dorim, sau care nu ne reprezintă.

Cu ceva vreme în urmă, în compania unor buni prieteni israelieni, veniți în vacanță pe plaiurile natale, luam masa la un renumit restaurant bucureştean. Dintre cei prezenţi atenţia mi-a fost atrasă de un personaj pitoresc, pe care nu-l cunoşteam, şi a cărui ţinută părea sa facă parte din recuzita filmelor western. La un moment dat de masa noastră s-a apropiat un lăutar cântând la chitară o celebră melodie din perioada interbelică. Surprins de ritmul lent al melodiei şi într-o stare de bună-dispoziţie, „cowboy-ul" a luat chitara lăutarului şi a început să cânte melodii din folclorul israelian. Ritmul deosebit de vioi i-a ridicat în picioare pe japonezii de la o masă apropiată, care ni s-au alăturat, foarte încântaţi de spectacolul oferit de companionul nostru. Fără să înţeleagă şirul evenimentelor, japonezii au crezut că cei doi, lăutarul şi cel ce cânta la chitară sunt membri ai unei trupe gypsy şi i-au întins „cowboyului nostru" o bancnotă de 20 USD. Ce a urmat este demn de un spectacol pe Broadway. Neînţelegând care este rostul acelei bancnote, „cowboy-ul" i-a ignorat printr-un gest care i-a făcut pe japonezi să liciteze cu o bancnotă de 50 USD,…scena s-a repetat până la momentul la care suma ajunsese la câteva sute de dolari, iar starea de nervozitate a japonezilor devenise vizibilă. La un moment dat unul dintre ei îşi dă jos sacoul şi într-o evidentă stare de furie se urcă pe scaun gesticulând şi strigând spre noi neinteligibil. În acest moment „cowboy-ul" se opreşte

din cântat şi întreabă, într-o engleză fluentă, care este motivul scandalului… Aflând că banii aceia erau pentru spectacolul oferit de el, iar suma licitată la care se opriseră japonezii era considerată de aceştia mult prea mare, dă o replică memorabilă: *„ un general israelian, chiar şi în rezerva, nu cântă niciodată pentru bani ”* care i-a adus pe japonezi în situaţia de a-şi face „seppuku” (pentru gafa făcuta şi situaţia penibilă în care s-au aflat).

Petrecerea a continuat cu un recital al japonezilor, despre care, ulterior, am aflat, erau membrii consiliului de administraţie de la **SHARP** în frunte cu Toshiyuki Tajima noul CEO pentru Europa.

Iată ce înseamnă o interpretare *SÚI-GÉNERIS* a prezenţei unei persoane necunoscute, sau mai corect cum imaginea ta poate fi interpretată total diferit faţă de ceea ce tu doreşti să fie.

2 *Ce aduce nou această carte?*

Cărţile mele sunt ca apa. Cărţile marilor genii sunt ca vinul. Din fericire toată lumea bea apă.

Mark Twain

Eşti un bun cunoscător al conceptului de brand şi al noilor teorii despre branding? Foarte bine! În această carte vei găsi cu certitudine lucruri noi, interesante.

Eşti pentru prima dată în faţa unei cărţi despre brand şi branding? Minunat! Această carte este pentru tine. Fără să fie un tratat academic, sau o lucrare cu un caracter ştiinţific, fără a folosi termeni care "nu-ţi spun nimic", cartea aduce în faţa cititorului, printr-o abordare simplă şi prietenoasă, un subiect fascinant cu implicaţii directe şi imediate în dezvoltarea oricărui business. Scrisă pentru a fi un îndrumar, prezintă etapele ce trebuiesc parcurse în construcția unui brand. Vei găsi un program bine structurat

şi uşor de pus în practică, desfășurabil pe parcursul unei perioade de 100 de zile. În plus fiecare etapă are la final un modul de autoevaluare a cunoştinţelor acumulate până la acel moment. Programul poate constitui un model gata de a fi aplicat, pas cu pas, pentru demararea construcției unui brand, plecând chiar de la zero, fără a fi nevoie de cunoştinţe specifice anterior dobândite. Acest program se poate aplica indiferent de domeniul de activitate, sau forma de organizare.

Scrisă fiind ca urmare a unei experienţe de peste 30 de ani, această nouă carte este înainte de toate un ghid unic în felul său, special construit pentru tine, fiind prima carte care dezbate acest subiect şi poate deveni suportul pentru un dialog între autor şi cititori. Întrebările ce se vor naşte din lectura cărţii îşi vor găsi răspunsul în cadrul acestui dialog. Este suficient doar să-ţi notezi întrebările şi după trimiterea lor prin *e-mail* în cel mai scurt timp vei primi răspunsul solicitat. Este un dialog real şi o consultanţă de branding în egală măsură, utilă şi necesară, o continuare firească a cărţii şi a ideilor dezbătute. Profită de ea şi află răspunsul la multele întrebări legate de brand şi branding pe care cartea le poate genera. Adresa pe care aştept întrebările tale este:

dialog@cristiancaramida.ro

Fiecare volum conține un cod unic, alfanumeric, pe baza căruia te vei autentifica pentru acest dialog. Ți se va solicita acest cod la primul mesaj trimis. Fiecare cod va fi asociat cu o adresa unica (adresa ta de email) de email.

Cele mai interesante întrebări împreună cu răspunsurile ce le însoţesc vor fi publicate (numai cu acordul tău) pe pagina web:

https://cristiancaramida.ro

Ele vor constitui astfel un punct de referinţă pentru toţi cei interesaţi de acest subiect. La sfârşitul fiecărui capitol există o temă (o serie de întrebări) pe care te rog să o tratezi cu toată seriozitatea. Răspunsurile tale vor reprezenta o sumară autoevaluare a cunoştinţelor dobândite până la acel moment. ***În acelaşi timp vei putea beneficia de o consultanţă gratuită pentru oricare dintre întrebările legate de construcția unui brand folosind codul alfanumeric primit odată cu achiziționarea cărții.***

RECOMANDARE

Întrebările, pe care lectura cărţii le generează, te rog să le consemnezi la sfârşitul volumului, în locul special delimitat. Voi răspunde, după primirea lor, prin poşta electronică (e-mail), oferindu-ţi răspunsurile solicitate împreună cu recomandările mele.

Sigur că o abordare a brandingului și implicit a modelului folosit la construcția unui brand românesc, din punctul de vedere al dezvoltării economiei naționale din perspectiva ultimilor 30 ani, pare un experiment, cel puţin, interesant, dar în mod evident brandingul se referă la o strategie specifică unui anumit tip de relaţie dintre produs şi consumator. Pentru că fiecare brand este unic şi irepetabil în raport cu condiţiile care l-au generat, el se adresează prin întreaga politică de branding unui consumator specific. Acest program este destinat antreprenorului român, aflat la începutul activităţii sau într-un moment de cotitură în dezvoltarea afacerilor sale.

Noi, românii, suntem "altfel"(şi nu este vorba aici despre cât de frumoşi sau deştepţi, cât de harnici sau ospitalieri, albi sau gri, graşi sau blonzi suntem). Este foarte greu, dacă nu imposibil, să găseşti o matrice comună în care să introduci elementele care ne definesc ca popor. Au încercat mulţi, nimeni nu a reuşit, chiar dacă uni trăiesc şi azi cu senzaţia că au găsit răspunsul. Din acest motiv abordarea unui asemenea subiect trebuie să reflecte o notă specifică, românească, unică şi diferită de modalităţile de exprimare anglo-saxone, aşa cum în mod eronat se face. Raportarea la acele valori intens mediatizate, pe care cultura occidentală le depozitează fără discernământ în mentalul nostru colectiv, nu face decât să genereze soluţii în aparenţă bune (pe termen scurt), dar total eronate într-o evoluţie viitoare. Globalizarea a dus implicit la o exacerbare a consumatorismului. Consecințele au devenit atât de vizibile încât tot mai multe organizații civice își unesc glasurile și eforturile pentru a determina reacții ale decidenților politici care pot stopa acum degradarea

mediului înconjurător, înainte de a fi prea târziu. Dacă vom înțelege ca natura este un organism viu la a cărei integritate atentăm și care are reacții de apărare peste capacitatea noastră de a le prevedea, mai avem o șansă de a ne salva de la extincție.

" Natura nu face niciodată nimic fără motiv."

- Aristotel.

Valorile naţionale la care ar trebui să facem apel pentru a ne identifica cu ceea ce are mai bun spaţiul cultural, politic, religios, sau sportiv românesc, sunt azi din ce în ce mai rare. Ne este foarte greu să ne definim în raport cu noi înşine, cu atât mai puţin în raport cu ceilalţi. Suntem diferiţi! Este bine? ... Este rău? Nu ştiu! Ştiu doar că un popor care îşi reneagă adevăratele valori este condamnat la tăcere.

Pe 4 mai 1955, la Paris, trecea în veșnicie marele George Enescu.

„- Mama, pot să le spun acolo (Viena) că sunt român?, întrebă deodată Jurjac (George Enescu, la vârsta de 8 ani, era conștient de valoarea rădăcinilor sale).

- Sigur, de ce să nu le spui? răspunde mama

- Mă gândeam...să nu creadă...că mă laud.

De-a lungul celor 100 ani de Românie Mare, personalităţi ale poporului român au pus în lumină valorile naționale aşezându-ne ca naţie între cele mai nobile popoare ale lumii.

3

Cine are nevoie de un brand?.

Brandul este o sumă nesfârșită de reacții între dorințele și așteptările consumatorului și valorile promovate de brand prin branding. Primii pași sunt esențiali.

Încep această nouă carte cu speranţa că voi reuşi să ofer o nouă perspectivă în abordarea acestui subiect, de către antreprenorii români. Spre deosebire de economia anglo-saxonă, unde noţiunile legate de brand, branding, marcă, comunicare sunt abordate foarte devreme în sistemul educaţional, în România de azi, chiar dacă valenţele culturii occidentale şi-au pus amprenta peste întreaga noastră cultură, aceste noţiuni sunt de cele mai multe ori ignorate sau tratate cu o anume superficialitate specifică orientului de care încă mai suntem legaţi prin mentalităţi şi multe neplăcute obiceiuri.

Brandul a devenit un termen atât de folosit în cultura urbană, încât de foarte multe ori sensul lui se pierde, iar semnificația conceptului devine obscură. Am întâlnit de foarte multe ori atât în media dar și în literatura de „specialitate" o imprecizie, de multe ori grosolană, în folosirea termenului de brand. Brandul reprezintă o recunoaștere și în același timp o asumare a unor valori de neînlocuit, ce au fost promise consumatorului de la început. Pentru un consumator, un produs este valoros, într-un sens în care pentru altul nu este. Acel produs a devenit brand doar pentru unul, iar pentru celălalt rămâne doar un produs . Un BRAND își păstrează această calitate doar în acest context. Nu cunosc (asta nu înseamnă că nu există) produse asimilate ca fiind branduri charismatice de către toți consumatorii din lume. Pentru fiecare brand există un consumator fidel, cum la fel, există și o poziție diametral opusă.

Un brand reprezintă o sumă de calități excepționale pe care un produs le satisface de fiecare dată la interacțiunea pe care o generează față de cumpărătorii pentru care a devenit de neînlocuit.

Pentru mulţi publicitari români asigurarea succesului unei campanii de promovare se reduce la mărimea bugetului. Pentru ei, a vorbi despre brand şi branding înseamnă abordarea unui subiect "trendy, cool sau fancy" dar total ignorat în practica curentă. Altfel cum se pot explica difuzarea unor mesaje publicitare de genul "vinul care dă cele mai puţine dureri de cap" sau prezenţa în spaţiul media a unor mesaje ce ignoră, cu bună ştiinţă, elementare noţiuni de topică a frazei. Comunicarea publicitară este tratată doar din punctul de vedere al

“ creativului de cultură anglo-saxonă ” ignorând până la anulare profilul cultural, social, etnic sau religios al consumatorului român. Una din regulile principale ale comunicării este ***important este ce înţelege celălalt din ceea ce tu comunici.*** Brandingul nu face excepție.

Astfel încât valoarea unui mesaj publicitar nu rezidă numai în volumul şi tonul acestuia ci mai ales în reverberaţiile produse în mintea şi sufletul destinatarului. Decizia de a cumpăra un produs sau altul este luată de consumator de cele mai multe ori cu mult înainte de a ajunge în faţa raftului. Alegerea unui brand sau altul se face în urma unor experienţe multiple, pe diverse paliere de percepţie şi ţine cont într-o măsură foarte mare de un singur factor:

Î N C R E D E R E

Sentimentul de încredere pe care un brand îl oferă se câştigă în timp, cu foarte mult efort. Un efort susţinut în fiecare clipă printr-o comunicare directă si transparentă. Fără o viziune clară şi bine ancorată în realitatea cotidiană fără transparenţă şi comunicare prin toate mijloacele oferite de canalele media, dar mai ales printr-un dialog permanent cu cei ce sunt consumatori fideli dar şi cu cei care sunt “adversari” la fel de fideli ai brandului respectiv construcția unui brand este imposibilă. Îmi amintesc de un renumit producător de vin autohton ce întâmpina greutăţi semnificative în

pătrunderea pe o piaţă asiatică importantă. Toate mesajele publicitare se loveau de un obstacol important. Vinul nu era un produs cunoscut şi deci pe cale de consecinţă, apreciat. Cu atât mai puţin unul românesc. Mulţi producători cu tradiţie renunţaseră, de-a lungul anilor, considerând zona o piaţă improprie. Cu toate acestea printr-o politică ingenioasă şi cu multă răbdare şi tenacitate au reuşit în câţiva ani să construiască un brand cunoscut şi apreciat. Succesul a fost asigurat de schimbarea strategiei de comunicare şi un dialog permanent cu potenţialii consumatori. Nu a trecut mult timp şi în stilul specific acelei zone au apărut şi primele produse contrafăcute purtând însemnele brandului românesc. Cele 50.000 sticle de vin exportate se transformaseră pe piața locală în vânzări ce depășeau 300.000 sticle. Diferența era dată de produsele contrafăcute pe care întreprinzători autohtoni le vindeau profitând de reclama făcută și de aprecierile pozitive ale consumatorilor.

A fost prima dovadă a valorii acelui brand, recunoscută pe o piaţă din Asia şi un suport moral pentru continuarea acţiunilor viitoare.

În spatele oricărei afaceri este un BRAND, fără BRAND nu putem vorbi despre afaceri. Dar nu şi în România. Aici lucrurile sunt diferite. De multe ori, foarte diferite. Multe afaceri “clădite” după 1989 au funcţionat (unele, continuă şi azi) fără a ţine cont de tot ce înseamnă branding şi identitatea de brand. Nu pot spune că fără “succesuri”. Dimpotrivă. Sumele câştigate depăşesc cu mult orice logică sau legitate economică. Dar regulile

jocului au fost altele, nu cele citite în tratatele de economie sau în cursurile predate la universităţile de profil. Într-o ţară în care toată lumea poartă ochelari cu lentile roz, iarba nu o să fie niciodată văzută verde. Dar nu despre asta vreau să vorbim. Chiar dacă această realitate ne afectează pe toţi măsura în care o putem schimba ţine mai mult de zona codului penal decât de legile economiei de piaţă.

Odată cu apariţia primelor două volume din lucrarea **Brand&Branding** (***Identitatea vizuală*** şi ***Valoarea brandului,*** *epuizate în scurt timp de la lansare*) am primit nenumărate semnale. Unele pozitive, altele dimpotrivă. Le mulţumesc tuturor. Având în vedere caracterul inedit al acelei lucrări şi faptul că reprezintă o premieră în abordarea acest subiect, dintr-o perspectivă specific românească, cred că interesul manifestat de cititori a fost legitim şi reprezintă un bun suport pentru lucrările mele viitoare. Am întrerupt seria primelor două volume cu această nouă carte care îmbină informațiile prezentate anterior cu unele noi de actualitate, cu scopul de a prezenta într-o perspectivă simplă paşii ce trebuiesc făcuţi pentru construcţia unui brand. Mi s-a părut un moment necesar. Sunt azi mai mult ca oricând, o mulţime de idei preconcepute despre brand şi branding. Dogme acceptate de toţi fără discernământ, din comoditate, interese personale, sau mai trist, din ignoranţă (vezi scandalul generat de brandul turistic al României). Pentru foarte mulţi oameni aceşti termeni (brand, branding, identitatea vizuală, valoarea brandului, etc) sunt învăluiţi în mister, fiind considerați a fi atributul unor mărci cu expunere globală şi apanajul unor executivi plătiţi cu sume fabuloase. Pentru alţii succesul unor branduri este rezultatul tehnicilor "voodoo", misterioase şi întunecate fenomene ce şi îşi regăsesc menirea în diversele teorii ale conspiraţiei. Puţini ştiu că marile branduri de azi au avut la începutul istoriei lor doar o idee strălucită şi un om al cărui geniu le-a creat și condus spre succes. Unii au străbătut vremurile, alții au dispărut în manualele de istorie economică. Numele tuturor a rămas rezident în memoria colectivă mult după ce strălucirea lor a apus.

Orice brand poate fi un brand de succes. Orice brand de succes este un brand de neînlocuit.

Valoarea lui, adevărata lui valoare, nu poate fi măsurată matematic cu etaloane economico-financiare. Valoarea brandului este certificată în timp și trăieşte în sufletul şi mintea consumatorilor. Sunt notorii cazurile unor branduri care au rămas în mintea și sufletul consumatorilor mulți ani după ce au dispărut de pe piață.

Woolworths, înființat în 1879, a fost primul supermaket din lume (în accepțiunea modernă) care a prezentat produsele la vedere, schimbând definitiv modelul de business în domeniul retailer. A încetat activitatea la finele anului 1997.

Brandul auto Packard, înființat în anul 1899 la Detroit, de Packard Motor Company Car of Detroit. A închis porțile în 1958. În anul 2018 la o licitație organizată de RM Sotheby, un Packard din 1934 s-a vândut pentru suma de 3,75 milioane de USD.

Oldsmobile, a fost brandul auto, cel mai longeviv din USA. S-au fabricat în cei 106 ani de existență peste 35 milioane de mașini. Ultimul model produs de GM a fost Alero, care în 2004 a marcat închiderea activității.

PanAm, cea mai iubită companie aeriană din lume. America se identifica cu acest brand. A fost înființată în anul 1927. A dispărut ca urmare a atacului terorist asupra zborului 103, (Lockerbie, Scoția 21 decembrie 1988). Nu au fost supraviețuitori. Despăgubirile uriașe plătite și creșterea prețului petrolului a dus la falimentul companiei Pan Am în anul 1991.

Kodak a dominat piața produselor asociate fotografiei timp de mai multe decenii. Compania a fost

înființată în anul 1888. A intrat în faliment în anul 2012. În anul 1996 a fost catalogată ca fiind pe locul 5 între cele mai puternice companii din lume cu un profit de 16 miliarde de USD/an.

În România au existat branduri valoroase a căror amprentă a rămas în mintea multor concetățeni. Am să enumăr câteva pentru nostalgici

Mobra, Oltcit, săpun Cheia, Perlan, Brifcor, Cico, Alba Lux, și nenumărate mărci de țigări Carpați, Snagov, Cișmigiu, Select, Amiral, Mărășești, Naționale, Plugarul, Antilopa, Pionerul, Timpuri Noi, Semănătoarea, Laromet, IMGB, și câte multe altele. Despre istoria lor am scris o lucrare, Istoria Brandurilor Românești, ajunsă în acest an la volum 3.

Dar, ce este un brand ?

Sunt foarte multe definiţii, fiecare în parte poate fi o reflectare a unei anumite calităţi a brandului. Unele se referă la marcă, altele la identitatea brandului, sau cel mai adesea la reputaţia lui. Nu există o definiţie care să cuprindă în esenţa ei totalitatea atributelor şi valenţelor unui brand. Poate că o descriere a ceea ce nu este un brand ar putea fi mai intuitivă pentru a înţelege ce este un brand.

Brandul NU este un logo (siglă sau emblemă).
Brandul NU este o firmă sau o multinaţională.
Brandul NU este un nume.
Brandul NU este o marcă înregistrată.
Brandul NU este un o reţetă sau proces de fabricaţie
Brandul NU este un manual de identitate.
Brandul NU este un produs, serviciu sau persoană
Brandul NU este un ambalaj sau o etichetă.

Brandul NU este un slogan.
Brandul NU este un accesoriu al unui business.
Brandul NU este o modă sau o tendinţă a acesteia.
Brandul NU este o reclamă.
Brandul NU este un gust, miros, formă, sau culoare.
Brandul NU este un element de manipulare

Dar ce este brandul? Până la urmă o sumă a tuturor atributelor sale poate fi mai apropiată de adevărata definiţie. După părerea mea există o calitate a brandului care poate ea singură să-l acopere ca o umbrelă protectoare în sensul definiţiei sale:

BRAND = ÎNCREDERE

Cu alte cuvinte, a vorbi despre brand înseamnă a vorbi despre tot ce simt, ce gândesc, ce văd, ce spun, ce aud, ce îşi imaginează dar mai ales ce speră toţi cei care sunt sau vor deveni consumatori ai produsului respectiv. Până la urmă este doar o chestiune de încredere într-o promisiune.

BRAND = PROMISIUNE

Avantajul concurenţial al unui brand puternic stă în raţiunea lui de a fi altceva, de a promite şi de a oferii mereu încredere. Marile branduri, prin strategiile de comunicare de brand promit mult, dar de fiecare dată, **ele oferă și mai mult**.

Atunci când cumperi un smartphone ştii exact ce vrei. Mobilitate, performanţă şi conectivitate!

Ce te face să alegi un brand sau altul? Preţul?

Nu cred … Preţurile sunt sensibil egale la performanţe similare.

Designul? Poate fi un punct la care decizia ta să oscileze între câteva modele apropiate ca formă şi aspect faţă de preferinţele tale. Şi totuşi … ce te face să alegi unul sau altul dintre modelele existente în piaţă? Răspunsul este:

BRAND = ÎNCREDERE

Încrederea că brandul ales este cel mai aproape de aspiraţiile tale, el şi numai el este acela care îşi onorează promisiunile de fiecare dată. Ai încredere în el. Şi bine faci. Un produs devine un brand când imaginea lui transcede percepţiei vizuale şi rămâne rezidentă în mintea noastră, asociind valori şi caracteristici unice ale produsului ce-l reprezintă.

Într-o lume în care suntem asaltaţi (agresaţi) zilnic de mii de mesaje cu caracter publicitar, (şi nu ma refer numai la reclame) este foarte greu şi obositor să filtrezi ceea ce este bun pentru tine. Brandul este cel care te ajută să ai opţiunea ta. Mesajele publicitare nu mai au nici un efect. Agresivitatea lor nu te mai afectează, pentru ca **tu ai opţiunea ta**.

Se estimează că în fiecare zi, un român, este expus unui număr (aproximativ) de 5.000 informații publicitare (cumulat, atât în mediul online/offline, TV/radio sau print). Din fluxul informațional, creierul nostru selectează o mică parte, care devine rezidentă în memoria noastră pentru o anumită perioadă de timp. Aceste informații, păstrate în memorie, contribuie în mod determinant la deciziile noastre de achiziție. Informațiile conexate cu emoțiile produse la interacțiunea cu

acestea sunt cele care ne influențează mai puternic. De cele mai multe ori decizia de achiziție este una emoțională și nu una rațională. Este imposibilă, pe termen scurt, o analiză exhaustivă, comparativă, a tuturor calităților unui produs.

Pentru că tu ştii ce vrei! Pentru că brandul tău este alegerea ta ca urmare a încrederii în valorile oferite de el! El este unic şi de neînlocuit!

Iată cât de important este un brand. Iată că un proces complex cum este marketingul, cu tot ceea ce înseamnă programe de vânzări, advertising, forme de persuasiune, mergând până la "vulgara" manipulare nu pot trece de un element, simplu – BRANDUL.

Simplu în aparenţă. În realitatea lăuntrică brandul este o sumă nesfârşită de reacţii între dorinţele şi aşteptările consumatorului şi valorile promovate de brand. Alegerea noastră în momentul deciziei de a cumpăra un produs este de cele mai multe ori legată de elemente ce nu ţin de raţiune. Ar fi şi imposibil. Lumea în care trăim este foarte complexă. Multitudinea de produse, şi afluenţa mesajelor fac aproape imposibilă o alegere raţională. De obicei produsul ideal este ales ca urmare a unor semne şi înţelesuri specifice care au ajuns să fie azi (re)cunoscute sub denumirea de BRAND.

Atunci când achiziționăm un produs
Alegem un BRAND,
NU un produs.

BRAND ≠ PRODUS

Diferenţa dintre brand şi produs se manifestă pe o multitudine de planuri. Am să evidenţiez aici trei:

1• Un produs stă pe raftul magazinelor, un brand stă în inima (mintea) consumatorului.

2• Un produs poate fi contrafăcut (există o adevărată industrie a contrafacerilor) un brand nu poate fi copiat. Este UNIC.

3• Un produs are un termen de valabilitate, în care satisfacţia oferită este maximă, un BRAND oferă consumatorului satisfacţia permanentă, la fiecare interacţiune cu el.

În aceste condiţii întrebarea firească este ce cumpărăm? Branduri sau produse? Sunt câteva elemente care caracterizează brandurile indiferent de valoarea lor exprimată în termeni financiari. Putem vorbi despre un brand chiar dacă numărul consumatorilor este mai mic de 100, sau dimpotrivă chiar daca un produs, serviciu are zeci de mii de consumatori nu este obligatoriu ca el sa fie un brand. Important în definirea ideii de brand este sentimentul împărtăşit de consumatori faţă de experienţa trăită în prezenţa brandului. Dacă acei "zeci de mii" de consumatori nu pot defini unul sau mai multe elemente asociate produsului/serviciului respectiv, care au generat decizia de a cumpăra, altele decât necesitatea, sau comoditatea în achiziţionarea lui, atunci nu vorbim de un brand. Vorbim despre un produs, oarecare.

Sigur, mulţi întreprinzători vor spune, ce mă deranjează că nu am un brand, am zeci de mii de clienţi iar profitul crește proporțional cu numărul lor şi până la urmă asta contează! Şi, până la urmă, chiar au dreptate!

Sau, ... poate NU?

Cine are nevoie de un brand?

Bună întrebare! Dar răspunsul nu este atât de simplu. Sau este? Zeci de mii de cumpărători ai unui produs care nu oferă nici o altă satisfacţie, decât necesitatea de moment, sau comoditatea achiziţiei, pot lua oricând decizia de a cumpăra acel produs de oriunde din altă parte, atunci când condiţiile ce au generat decizia de cumpărare se schimbă. Îl pot înlocui oricând cu unul similar sau apropiat în calitate sau caracteristici. Dar dacă cei o sută de consumatori împărtăşesc valori comune, similare, decizia lor de a cumpăra este una permanentă şi motivată de un sentiment ce face ca acel brand să fie de neînlocuit.

Asta face diferenţa între un produs sau serviciu, oricare ar fi acesta şi un BRAND. De aceea Mercedes-Benz este mai mult decât un producător de autoturisme, Coca-Cola mai mult decât o băutură răcoritoare iar Apple semnifică mult mai mult decât suma tuturor produselor sale, fiind azi o stare de spirit, un mod de a fi și de a gândi diferit. Un produs devine un brand când imaginea lui transcede percepției vizuale și rămâne rezidentă în mintea noastră, asociind valori și caracteristici unice ale produsului ce-l reprezintă.

Brandul este de neînlocuit!

Acolo unde este apă este și pește, spune un vechi proverb evreiesc. Extrapolând la nivelul societății umane putem spune (fără intenția de a persifla) că peștii pot fi asociați cu noi, consumatorii, iar pescarii sunt toți cei care

construiesc strategiile de vânzări (publicitarii). Cu cât momeala este mai strălucitoare cu atât vânzările lor cresc. Fără a fi considerați în mod necesar "victime", consumatorii asociază o mare parte din influența decizională din momentul achiziției unui produs programelor de publicitate ale marketerilor. Acțiunea lor, uneori foarte agresivă, poate determina o manipulare serioasă asupra opțiunilor noastre din momentul deciziei de a cumpăra un produs sau serviciu.

Într-o economie globalizată, în care programele de publicitate se fac la nivel global, marile agenții dețin controlul asupra acestor programe fără însă a face apel la un specific local/regional. Astfel în Europa Centrala și de Est,

sau în zona fostului bloc sovietic (Letonia, Lituania, Ucraina, Moldova, Belarus) un brand este reprezentat, din punctul de vedere al publicității, de o singură agenție regională ce are un program comun pentru întreaga zona. Asta în condițiile în care consumatorii acestei zone au modele psihosociale, culturale, religioase, atât de diferite. „Succesul" acestor programe este dat doar de valoarea imensă a bugetelor alocate publicității și implicit de volumul expunerii mesajului pe toate canalele media. Globalizarea și consumatorismul nu fac decât să finalizeze în mod triumfal acest proces.

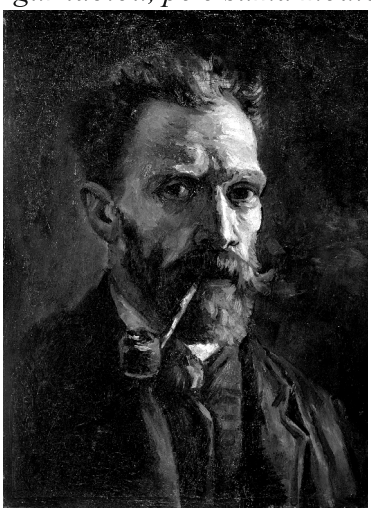
Între timp, pe ici pe colo, lucrurile au început să se mai schimbe. Consumatorii au devenit din ce în ce mai mai bine informați. Cerințele noastre legate de calitatea și satisfacția oferită de produsele achiziționate a crescut. Azi, chiar și cea mai strălucitoare momeală, nu mai este o garanție a succesului în vânzări. Este nevoie de altceva. De ceva nou care să clădească un sentiment de încredere între consumator și produs (brand).

Brandul se definește azi în directă legătură cu nevoile, dorințele și aspirațiile, care aduc maximul de satisfacție. Azi consumatorul se definește pe sine în raport cu brandurile pe care le achiziționează. Suntem ceea ce consumăm. Statutul nostru social este definit și prin valoarea brandurilor pe care le achiziționăm.

Deși companiile crează identitatea brandurilor sensul și menirea lor sunt date de consumatori.Există o relație biunivocă între branduri și consumatori, în sensul în care brandurile ne ajuta să ne definim locul și rolul în societatea de consum. Este imposibil de a înțelege semnificația și

sensul noțiunii de brand, fără a înțelege motivația de consum, și este imposibil să se înțeleagă motivația de consum fără înțelegerea motivațiilor umane, a valorilor care ne inspiră și a dorințelor care ne conduc.

În timpul scurtei sale vieți, Van Gogh a vândut un singur tablou, pe o sumă modică, echivalentul unei jumătăţi



de pâine şi a unei sticle de vin. Azi tablourile lui, pe care în urmă cu mai puţin de 100 ani, nimeni nu-i oferea o sumă cât de mică, se vând cu multe zeci de milioane de dolari. Ce avem noi în plus, cu ce suntem mai buni sau mai meritoşi faţă de contemporanii lui, ce s-a întâmplat miraculos în aceşti câţiva ani astfel încât magia cromatică, pe care artistul a pus-o în fiecare dintre pânzele sale, plătită de fiecare dată cu clipe din propria-i viaţă, să producă acest fenomen unic, Van Gogh? Greu de găsit un răspuns. Dacă el există îl vor da, poate, generaţiile viitoare. Pe 27 iunie 1890, Van Gogh pleacă să picteze stelele. "Aşa cum luăm trenul, pentru a ajunge la Tarascon sau la Rouen ", îi scria el fratelui său, "tot aşa luăm şi moartea, ca să ajungem la stele".

De câte ori privim cerul înstelat o picătură de lumină şi culoare curge din penelul lui. De acolo de sus, uneori ne ceartă, aşa cum îl certa pe bunul său prieten Gauguin, ne mângâie ca pe fratele său, sau ne trimite câte un gând sub forma unor petale de floarea soarelui. Chiar dacă sumele uriaşe cu care sunt achiziţionate tablourile sale, reprezintă recunoaşterea unanimă şi imuabilă a valorii incontestabile, suferinţa îndurată aici, în scurtul său popas printre noi, oamenii, doar EL i-o poate alina, acolo sus.

Deci iată cum „nevoia de consum" determină în mod subiectiv valoarea unui brand şi cum fără a produce efecte imediate, uneori valorile pot genera în timp pasiuni fără precedent. Mergând cu ipoteza mai departe, voi spune, tot aşa cum într-o lume a surzilor muzica lui Beethoven nu are nici o "valoare de consum" tot aşa întreaga opera a lui Van Gogh a fost realizata într-o epoca ce nu l-a văzut, nu l-a simţit, nu l-a auzit. Poate că plecarea lui a fost un gest final de contestare a lumii în care trăia. Dar şi într-un caz şi în celălalt, armonia sunetelor la fel ca şi armonia cromatică pot fi elemente definitorii ale valorii.

Având ca repere valorice acele elemente naturale reprezentate atât de armonios în însăşi creaţia divină, ne putem raporta la un sistem de valori perene pe care doar EL în măreţia SA ni-l poate oferi nouă oamenilor ca punct de referinţă, spre care să tindem asimptotic.

4

Zece elemente ale reţetei unui brand de succes.

(celelalte 5772 sunt secrete bine păstrate)

"Nu contează ceea ce faci, ci câtă dragoste pui în ceea ce faci. Dă-i lumii tot ce ai mai bun în tine şi poate nu va fi niciodată de-ajuns... Dă-i lumii tot ce ai mai bun, oricum." - Maica Tereza

Am să spun de la bun început că nu există o reţetă de succes în construcţia unui brand. Ar fi ceva imposibil. Fiecare brand este unic. Aceste zece elemente sunt cele esențiale, fără de care nu se poate construi un brand charismatic. Pentru a putea reuşi în construcţia unui brand este nevoie de o multitudine de condiţii, una mai importantă decât cealaltă. Dar între toate aceste ingrediente necesare, 10 sunt esenţiale, prezenţa lor într-o proporţie mai mare sau mai mică fiind obligatorie. Ordinea lor nu este una întâmplătoare, fără însă a condiţiona succesul reţetei. Acestea sunt:

1. Ambiţia şi determinarea. Dacă culoarea lor ar fi albul, şi le-am pune împreună cu toate celelalte într-un creuzet, culoarea amestecului ar fi alb imaculat. Ele sunt cele ce dau "culoarea" brandului. Importanţa lor este fundamentală. Ambiţia şi determinarea sunt ceea ce doreşti tu să obţii de la brandul tău. Cu cât ele vor fi mai mari cu atât brandul se va ridica mai sus.

2. Talentul. Este important în multe feluri, de la abilităţile şi harul pe care le ai, până la capacitatea de a găsi oamenii potriviţi scopurilor propuse de tine. Un vechi proverb spune *"în viaţă pentru a putea reuşi nu trebuie decât să ştii să alegi omul potrivit la locul potrivit"*. A exploata această abilitate într-un mod eficient este tot un talent. Capacitatea de a-ţi însuşi cunoştinţe, de a te adapta cu rapiditate unor condiţii noi, neprevăzute, este un talent. De aceea talentul este un element important, asigurând mobilitate şi eficienţă oricărui proiect. Brandul are nevoie de talentul tău, este vital legat de acesta. Soluţiile pe care le găseşti fiecărei probleme apărute au menirea de a face brandul sa zboare în direcţia dorită de tine.

3. Raţionalitatea. Ne ajută să construim instrumente de observare şi teorii explicativ predictive, prin care investigăm mai precis şi în profunzime lumea în care suntem şi o înțelegem mai bine în dinamica şi cauzalitatea ei. Dacă un brand arată ca o gâscă şi înoată ca o pisică, nu va căpăta niciodată încrederea consumatorului. În opoziţie cu aspectele emoţionale ale ambiţiei şi dorinţelor tale, brandul are nevoie implicit şi de o modalitate raţională de "exprimare". Are nevoie de credibilitate la fel de mult ca şi de distinctivitate.

4 Valorile. Principiile şi sistemul de valori la care te raportezi, cele care reprezintă codul de conduită mo-rală faţă de care aspiraţiile şi deciziile tale prind viaţă sunt importante. Foarte importante. Există unele faţă de care nu poţi face nici un compromis". Nici unul, niciodată! (Pentru brand un compromis este uneori o umbrelă, dar niciodată un acoperiş). Acestea sunt cele ce dau autenticitate şi distinctivitate ţie şi brandului tău. Aprecierile consumatorilor vor fi strâns legate de aceste valori, ele fiind cele ce vor genera atracţia şi loialitatea.

5 Contextul. Este ceea ce se întâmplă în jurul tău, pe plan local dar şi global. Nu este vorba doar despre piaţă şi concurenţă. Acest context are valori globale, practic este vorba despre spiritul timpului tau, dar şi elemente locale: etnice, culturale, sociale, politice, religioase. Datorită complexităţii sale şi multitudinii de factori ce-l caracterizează, contextul este unul dintre elementele ce au o influenţă majoră asupra dezvoltării brandului în timp şi spaţiu. Fiecare brand trăieşte timpul său. Există şi excepţii, dar ele nu fac decât să întărească această regulă.

Un brand puternic, capabil să străbată timpul fără a a se lăsa influenţat de nimic din tot ceea ce înseamnă civilizaţia modernă, cu toate atributele sale, pozitive dar și negative, este comunitatea AMISH din USA. O comunitate neoprotestantă care "supravieţuieşte" în mijlocul civilizaţiei moderne, precum o mică oază în deşert.

Au adoptat un trai simplu, bazat pe principii morale ce au stat la baza creştinismului timpuriu. Două concepte fundamentale stau la baza comunităților Amish: repulsia

lor faţă de Hochmut (concept care cuprinde noţiunile de mândrie, aroganţă şi laudă) şi marea preţuire pe care o au faţă de Demut (umilinţă) şi Gelassenheit (calmul, placiditatea, neimplicarea). Atitudinile acestea definesc reticenţa acestor oameni faţă de spiritul de competiţie, afirmare socială şi auto preţuire. Dorinţa de a se supune voinţei lui Dumnezeu este exprimată prin normele grupului şi provoacă un contrast strident cu individualismul glorificat şi preţuit de cultura americană.

Pot fi ușor recunoscuți după hainele pe care le poartă, similare celor din secolul XVII - XVIII. Nu folosesc telefonul, televizorul, radioul, internetul. Curentul electric este acceptat doar în foarte puține și speciale cazuri. Se deplasează folosind bicicletele și șaretele trase de cai. Nu folosesc decât produsele realizate de ei în cadrul comunității. Refuză, în mod obișnuit, contactul cu persoane din afara comunității Amish. Sunt agricultori și fermieri excelenți. Produselor lor recunoscute pentru calitatea excepțională (nu folosesc nici un fel de produse chimice și lucrează pământul folosind numai mijloace naturale) sunt căutate peste tot în USA. Buni meșteșugari și artizani pricepuți, realizează produse din lemn și textile țesute manual, pentru care multe persoane formează liste de așteptare în speranța că le vor putea cumpăra. A spune despre un produs că este realizat într-o comunitate Amish reprezintă o garanție absolută a calității acelui produs.

În ultimi ani, influența pe care o exercită asupra modului de viaţă modern devine din ce în ce mai puternică, dovadă a valorilor imuabile, la care se raportează această comunitate şi pe care le respectă fără nici un compromis de sute de ani. Atât de puternice au de-

venit aceste influenţe încât multe universităţi americane au introdus în programa de învăţământ studii despre această comunitate şi principiile după care se călăuzesc membrii acesteia. Produsele oferite spre vânzare de membrii comunităţii au trecut graniţele USA, fiind căutate peste tot în lume ca o garanţie a unui brand UNIC, de neînlocuit.

Poate părea ciudat că fac referinţă la aceasta minunată comunitate, dar dacă vei trata brandul tău aşa cum ei îşi respectă principiile de viaţa, într-o armonie perfectă cu propria lor identitate, succesul va fi garantat.

6 Creativitatea, inspiraţia, imaginaţia. Brandurile nu sunt construite prin forţa "numerelor". În branding funcţionează o altă aritmetică, mult mai subtilă

1 + 1 = 11

Normele economice, statistice, financiar contabile nu sunt cele ce guvernează dezvoltarea unui brand. Sigur ele pot şi trebuie să fie instrumente necesare, dar niciodată suficiente. De multe ori tocmai acestea sunt cele care ridică obstacole în calea dezvoltării unui brand. Creativitatea este esenţială, este vitală. Este forţa motrice care mişcă brandul. Creativitatea se poate manifesta atât în maniera artistică prin realizarea unor concepte de comunicare verbală și/sau vizuală cât şi în adoptarea unor soluţii novatoare în strategia de promovare a brandului. Atunci când bugetele de publicitate sunt mici singura soluţie este ***creativitatea.***

Azi piaţa reacţionează emoţional, decizia de achiziţie a unui produs sau serviciu apare de obicei pe fondul unor emoţii produse la interacţiunea dintre brand şi consumator. De aceea orice campanie publicitară care face apel la emoţii va avea succes. Nu puneţi niciodată bariere (de orice natură) în calea creativităţii, lăsaţi imaginaţia să zboare iar soluţiile nu vor întârzia să apară.

7. Povestea. Nici o putere nu este mai mare în branding decât povestea. Fiecare brand de succes, are o poveste unică, pe care o împărtăşeşte tuturor celor ce cred în valorile promovate de brand. Ne identificăm în multe privinţe cu poveştile pe care le auzim şi care ne plac. Aşa se întâmplă şi cu povestea fiecărui brand. Este forţa care ne atrage şi ne inspiră reacţiile şi deciziile legate de acel brand. Oamenii iubesc poveştile, indiferent de vârstă. Brandurile care spun o poveste sunt mult mai puternice decât cele care nu o fac. Adesea se spune că publicitarii sunt cei mai mari mincinoşi. Adevărul este însă altul! Uni publicitari spun povesti credibile, alţi spun minciuni. Povestea pe care o ascultăm este credibilă numai în măsura în care noi (cei ce o ascultăm) dorim să fie credibilă. Ne identificăm cu ea. Altfel orice poveste este o minciună, chiar şi adevărul uneori. Adevăratul talent al oricărui publicitar constă în a spune poveştile pe care noi le dorim, în care noi credem, pe care noi le visăm.

“ Pentru a supravieţui, trebuie să ne spunem poveşti ”
Umberto Eco

8. Resursele. Când vorbesc despre resurse probabil că te gândeşti la cele materiale, măsurabile sub o formă sau alta cu etaloane financiare, universal valabile. Nu pot spune ca eşti foarte departe de sensul la care fac referinţă. Un constructor de brand are nevoie însă şi de altfel de resurse. Mult mai subtile şi uneori mai eficiente. Loialitatea, talentul, creativitatea, imaginaţia, inspiraţia pot fi resurse a căror valoare este dificil de exprimat în bani, sau numai în bani. Sigur că un brand nu poate fi construit fără resurse financiare. Ar fi imposibil. Important este însă ca aceste resurse să fie gestionate astfel încât rezultatele să facă posibilă majorarea lor permanentă.

"Daca vrei să plăteşti salariile cu alune atunci angajează maimuţe" - *Sir James Goldsmith*

9. Hazardul. Lumea noastră nu este guvernată de hazard. Nimic nu se "întâmplă" în sensul de întâmplător. În branding este la fel. Istoria a dovedit însă că de multe ori, un "gram" de noroc a fost ingredientul minune care a urcat un brand în constelaţia celor mai strălucitoare branduri. Nu te baza pe hazard, dar fii suficient de abil ca atunci când îl întâlneşti să-l recunoşti şi să poţi exploata momentul. Este unic, şi apare când nu te aştepţi.

În teoria haosului (teoria sistemelor complexe care prezintă un grad ridicat de instabilitate și imprevizibilitate) există un fenomen numit ***efectul fluturelui*** . Acesta poate fi explicat foarte sumar prin faptul că o schimbare superficială în condițiile inițiale ale unui fenomen poate genera efecte majore într-o etapă ulterioară în desfășurarea fenomenului. Altfel spus, în mod plastic, mișcarea aripilor

a unui fluture în Hokkaido, azi, poate genera peste un oarecare interval de timp, o furtună în San Francisco.

Chiar daca pare foarte puțin probabil, dar nu imposibil, acest fenomen, efectul fluturelui, este responsabil de o multitudine de consecințe imprevizibile. Nici brandingul nu face excepție de la aplicarea acestui fenomen. În istorie se cunosc nenumărate exemple despre produse cvasine cunoscute care într-un interval de timp oarecare au devenit branduri globale, universal recunoscute. Câteva exemple pot fi sugestive.

Sony a fost fondat în Japonia (la doar câteva luni după bombardamentele atomice americane) de Akio Morita și Masaru Ibuka în anul 1946. De la un mic atelier de reparat aparate de radio au ajuns unul dintre cele mai importante branduri din lume. În anul 1960 au realizat primul TV bazat integral pe tranzistori. Aceasta a dus la o expansiune foarte rapida pe piața din USA si Europa, fiind prima companie japoneză listată (1961) pe Wall Street.

În 1862 Doña Amalia Lucía Victoria Moreau, intra în mica distilărie achiziţionată de soţul ei în Santiago de Cuba şi observa cu surprindere o colonie de lilieci de fructe ce-şi găsiseră adăpostul pe rafturile din încăpere. Familiarizată cu tradiţiile locale care considerau liliacul un semn de prosperitate, unitate şi sănătate a familie şi o reprezentare a norocului, a înţeles imediat oportunitatea de a marca romul produs în mica distilerie cu reprezentarea grafică a unui liliac. Propunere ce a fost acceptată imediat de soţul ei. Având în vederea gradul foarte scăzut

de alfabetizare al acelor vremuri, romul produs sub semnul liliacului devenea cunoscut ca aducător de puteri miraculoase, noroc şi sănătate datorită semnului uşor de recunoscut de toţi.Vânzările creşteau din ce în ce mai mult, iar soţul donei Amalia avea de ce să fie mândru. Numele lui (Don Facundo) Bacardi a străbătut timpurile, fiind şi azi unul dintre cele mai cunoscute branduri.

Un alt exemplu strălucit ADIDAS al cărui nume provine de la Adolf ("Adi") Dassler fondatorul companiei. Acesta este considerat a fi părintele industriei de bunuri sportive. A crescut într-o Germanie răvăşită de primul război mondial, începând să confecţioneze papuci de casă pentru a-şi ajuta familia. Primii pantofi de sport i-a confecţionat în anul 1920 în casa mamei sale din Herzogenaurach, Bavaria. Cu ocazia Jocurile Olimpice desfăşurate la Berlin (în mijlocul unei ţări ce ridica rasismul la rang de lege) în vara anului 1936, Jesse Owens câştiga 4 medalii de aur încălţat cu pantofi ADIDAS

10. Leader. Ultimul în listă dar NU cel din urmă. Am dorit să folosesc un alt termen (mai apropiat de limba româna) dar cel puţin în acest moment el reflectă cel mai bine ideea de la care plec. Când spun leader nu mă refer la "conducător" în sensul românesc de birjar (în 2.000 de ani de istorie am avut puțini adevăraţi conducători (în sensul de întâi mergători) încât să existe o tradiţie la care să facem referinţă). Un leader este altceva. Ceva mult mai important! Un adevărat leader nu este "numit / desemnat", el este un ***Ales***.

Exemple: Regele LEONIDA al Spartei, Napoleon Bonaparte, Carol cel Mare, Alexandru Macedon, Petru cel Mare, Iulius Cezar, Mahatma Gandhi,

Un adevărat leader este recunoscut şi urmat cu "ochii închişi", pentru că ai încredere în EL. Un adevărat leader este recunoscut după şase calităţi: charisma, competenţa, curajul, cinstea, onestitatea şi în plus este un vizionar. Aceste calități sunt la un nivel atât de înalt încât pot fi recunoscute "cu ochii închişi". Pentru ca un brand să ajungă unul charismatic are nevoie de un LEADER! Marile branduri au fost clădite întotdeauna de un LEADER!

Pe măsură ce vei progresa în lectura acestei cărţi, vei vedea cum poţi dezvolta aceste elemente astfel încât să poţi crea un veritabil sentiment de încredere în brandul tău, în valorile promovate de el.

Dacă ai ajuns până aici, cred că lectura este una dintre pasiunile tale. Nu mulţi sunt azi dispuși să citească altceva decât titlurile tabloidelor și Breaking News-urile. Dacă îţi place lectura în mod sigur poţi scrie câteva rânduri. Ca o concluzie la acest capitol şi în acelaşi timp ca un exercițiu de imaginație, încearcă să pui pe hârtie motivele care te-ar putea determina să construieşti un brand.

Într-una dintre călătoriile mele cu metroul bucureștean, am făcut o amară observație. Din cele 24-25 persoane ce se aflau în vagon, un singur tânăr avea în mână o carte din care citea. Am reluat de mai multe ori acest experiment și de fiecare dată rezultatul a fost asemănător. Telefoanele mobile au înlocuit cărțile tipărite. Este bine sau nu, vă las pe voi să concluzionați.

Temă

Ai ajuns la prima temă. Este un simplu exerciţiu de imaginaţie. Nu-ţi fie teamă. Câteva rânduri scrise acum vor fi o interesantă perspectivă la finalul acestei cărţi.

Deci, în cuvinte simple şi fără a forța valenţe literare încearcă să enumeri câteva dintre motivele care, eventual, te pot determina să construieşti un brand.

5 De ce ai nevoie de această carte?

Adevărata forţă a unui brand o putem recunoaşte după tăria cu care îşi urmează principiile ce au stat la baza construcţiei lui.

Un brand de succes este (opinie personală) acel produs, serviciu, organizaţie, persoană care transmite un sentiment de mulţumire şi satisfacţie sufletească şi pentru care consumatorul nu găseşte înlocuitor. Un brand este un contract, încheiat pentru toată durata de existență a brandului, care guvernează relaţiile dintre compania deţinătoare şi consumator.

Saks Fifth Avenue, un renumit lanţ de magazine din USA, înființat de Andrew Saks în 1867, a adoptat încă de la deschidere, o politică de retur pentru orice produs care nu aducea suficiente satisfacţii cumpărătorului. În termen

de 6 săptămâni, oricine putea returna orice produs primind pe loc banii înapoi. De această situaţie, la un moment dat, unii cumpărători au început să profite. Cumpărau o haină de blană în valoare de 5.000 USD, pe 15 decembrie, înainte de începerea sărbătorilor de Crăciun, şi returnau produsul pe 31 ianuarie anul următor, după ce-l purtaseră cu mândrie, în zilele sărbătorilor de iarnă. La comentariile negative pe care un nou director de vânzări le-a făcut proprietarului, acesta a răspuns: „Este tradiţia magazinului nostru, de la bun început, cumpărătorii se bazează pe asta şi au încredere în noi pentru că ne respectăm promisiunile. Aşa că regula rămâne neschimbată".

Asta înseamnă respectarea unui angajament pe care orice brand de succes îl are față de consumatori. Dar contractul acesta priveşte şi brandurile din spaţiul politic, social, cultural. Este important pentru un om politic atunci când devine (sau doreşte să devină) un reper public să înţeleagă că promisiunea pe care o face prin imaginea brandului personal este un contract nescris, respectarea lui fiind o condiţie pentru dezvoltarea imagini sale. Valoarea unui brand este strict măsurată de încrederea pe care consumatorul o are în brandul respectiv. Încrederea este modul cel mai simplu prin care se poate explica valoarea unor branduri.

Ca o previziune personală cred că brandingul (privit în sensul capacităţi de a adăuga plusvaloare unui brand) v-a deveni cea mai puternică armă de la inventarea hârtiei până azi. Puterea cuvântului, a imagini vor deveni factori decisivi în orice activitate de natură economică, politică,

militară, culturală, sportivă, socială. Apelând la resorturi emoţionale rezidente în mintea fiecăruia dintre noi, brandingul poate influenţa (pozitiv sau negativ) orice decizie la orice nivel. Comunicarea prin rețelele sociale aduce azi față în față oameni și comunități transformând lumea întreagă într-un sat. "*Poiana lui Iocan"* devine azi un ring al ideilor în mișcare iar dezbaterea publică a unor subiecte dintre cele mai diverse ne face părtași (uneori involuntari) la întregul spectacolul lumii.

Orice afacere azi intră, prin intermediul internetului, într-o piață globală. Practic toate porțile sunt deschise. Barierele lingvistice, culturale, religioase, dispar ca prin farmec. Suntem cu toții martori și actori ai acestui fenomen unic în istoria umanității, un nou TURN BABEL.

Turnul Babel (în ebraică Migdal Bavel, în arabă Burj Babil) a fost o construcție uriașă, menționată în capitolul XI din Geneză, ridicată pentru a fi cea mai înaltă construcție, al cărei vârf trebuia să atingă cerul. Ridicată în Babilon, reședința regului Nimrod, primul oraș construit după Potop, reprezenta apogeul realizărilor umane pentru acel moment și unitatea umanității, care se spune ca vorbea o singură limbă. Deși începută, construcția lui nu a fost terminată niciodată. A fost distrus de regele persan Xerxes I odată cu distrugerea întregului Babilon.

Asemănarea celebrului turn Babel cu o construcție, azi emblematică a Uniune Europene, "Louise Weiss" clădirea Parlamentului European ridică multe întrebări. Arhitectura acestei clădiri a fost concepută astfel încât să dea impresia, celor care o privesc, că nu este terminată.

Elemente fundamentale ale unui brand.

Voi prezenta în următoarele pagini, un posibil și ușor de pus în aplicare, program pentru construcția fundației unui brand de succes. Termenul de 100 zile se referă, generic, la o perioadă estimativ necesară pentru realizarea primelor elemente ale construcţiei unui brand de succes. Acest termen are în vedere posibilitățile reale pe care un antreprenor le poate pune în practică în raport de condițiile din România de azi. Pot exista situații în care acest termen va fi depășit. Acest fapt nu implică nici un impediment. Ideea de la care am plecat în determinarea termenului de 100 de zile are fundamentul în practica cotidiană. O ideea care stă prea mult " la dospit" riscă sa devină inoportună. Lumea de azi se mișcă foarte rapid. Informațiile circulă cu viteze uriașe, ideile vin și pleacă, în același timp, în mintea multora. Nimeni nu mai poate spune azi că are un monopol absolut asupra unor idei și concepte imaginative. Suntem conexați între noi prin miliarde de de "fire informaționale". O idee perfectă azi, unică și novatoare, se poate naște mâine în mintea altuia, care mai rapid și poate cu resurse superioare o pune în practică. Rezultatul? Am avut o idee excelentă... dar atât.

Nu poți clădi NIMIC, doar, pe ceea ce ai de gând să faci!

Ideile bune circulă în mentalul colectiv cu viteza gândului. Ce azi este posibil, mâine poate fi tardiv. Spre exemplificare în fiecare zi se înregistrează în lume peste 200.000 domenii internet. Peste 35% dintre acestea sunt cu extensia (com)

Aceste elemente sunt:

1. Definirea afacerii şi a brandului.
2. Cercetare de piață.
3. Identificare oportunități. Atuuri şi vulnerabilități.
4. Poziționarea.
5. Alegerea numelui şi sloganului.
6. Realizarea siglei.
7. Realizarea manualului de identitate.
8. Înregistrarea mărcii.
9. Definirea unui program şi a strategiei de branding.
10. Managementul comunicării de brand.

Fiecare element dintre cele 10 reprezintă o etapă de parcurs. În acest interval de 100 de zile cele 10 etape vor trebui parcurse, astfel încât la final să poţi pune bazele unei construcții perfect funcţionale, aptă de a deveni un viitor brand de succes, un brand charismatic.

10 & 2. Managementul comunicării de brand & Cercetarea de piață

Am să încep cu cel din urmă în lista de mai sus conexat cu al II-lea element - **Cercetarea de piață.** Motivul? Comunicarea de brand este baza pe care se dezvoltă brandul. Cercetarea de piață este vitală comunicării de brand. Fără a înțelege acest concept de comunicare biunivocă între brand și consumatori, bazat pe cercetarea de piață, eforturile depuse, sunt zadarnice. În lipsa comunicării, brandul este în situația unei corăbii conduse de un cârmaci orb. Tot ce veți construi începând cu povestea, numele, sigla, sloganul, alte elemente de identitate, toate vor fi făcute pentru (si numai pentru) consumator. Singurul în măsură să dea viață unui brand. Unde? În inima și mintea lui. Doar acolo trăiește un brand.

Când vorbesc despre comunicarea de brand mă refer la un dialog real și transparent, dus la toate nivelurile pe care consumatorii le impun. Experienţa m-a învăţat că în afaceri direcţia bună este dată de legile cererii şi ofertei. Echilibrul dintre cerere şi ofertă determină întotdeauna o bună funcţionare a economiei de piață. De fiecare dată atunci când apar derapaje, obstacole sau dificultăţi într-o afacere, vocea clientului, este singura muzică ce trebuie ascultată. Armonizarea imaginii brandului cu dorinţele, aşteptările şi aspiraţiile consumatorilor reprezintă esenţa brandingului. Clienţii determină succesul unui brand. Aceasta este esenţa. Uneori, dintr-un entuziasm ce poate fi înţeles în contextul dorinţei de performanţă maximă, o anumită inerţie domină comunicarea dintre brand şi piaţă,

fapt ce poate duce la o depărtare faţă de valorile şi aspiraţiile cu care este creditat brandul de către consumatori. Atunci singura soluţie este „glasul consumatorului".

Două sunt momentele importante în viaţa unui brand, câştigate în mod constant de marile branduri. Primul apare în momentul în care clientul decide în faţa raftului care este produsul pe care îl va achiziţiona. Al doilea este acela în care apare (sau nu) satisfacţia oferită de consumul sau utilizarea produsului. Brandurile care câştigă în mod constant pe termen lung, aceste două momente ale adevărului sunt cele care câştigă un loc de seamă în mintea şi inima consumatorului, stabilind o legătură puternică între brand şi consumator. Forţa brandingului este reprezentată de victoria brandului în aceste două momente importante.

În multe situaţii unul dintre punctele deficitare ale programelor de branding este comunicarea realizată fie sub forma unui monolog fie într-un mod inadecvat, de la brand spre consumator. De foarte puţine ori, comunicarea se face în ambele sensuri. Acest fapt generează un proces de îndepărtare a consumatorului faţă de valorile brandului. Comunicarea implică un proces bazat pe dialog. Fără acest dialog, fără capacitatea de a face schimbările necesare, cerute de consumator, de a întâmpina dorinţelor şi aspiraţiilor sale, brandingul devine doar o formă primitivă de comunicare publicitară. Cercetarea de piaţă, studiile asupra comportamentului consumatorilor, nu pot înlocui dialogul direct dintre brand şi consumator. De foarte multe ori la întrebarea politicoasă adresată unei cunoştinţe sau prieten, în momentul întâlnirii, „ce faci?" răspunsul vine spontan, invariabil, mereu în aceiaşi notă politicoasă „mulţumesc, bine. Dar tu?". Cât adevăr se găseşte în

spatele acestor cuvinte? O întrebare pusă din politeţe primeşte un răspuns politicos de complezenţă. Realitatea poate fi însă mult diferită. Acelaşi lucru se întâmplă şi în cercetarea de piaţă și în studiile asupra comportamentului consumatorilor. Multe dintre întrebările sondajelor de opinie, pentru care se cheltuiesc sume mari, primesc răspunsuri politicoase (de multe ori induse chiar din textul întrebării). Valoarea de adevăr generată de aceste sondaje poate fi complet eronată. Consecinţele sunt dramatice. Între consumator şi brand se naşte o prăpastie al cărei efect este depărtarea consumatorului de valorile reale ale brandului.

Pentru a vă arăta cât de dificilă este analiza comportamentului consumatorilor raportată la rezultatele sondajelor de opinie am să vă spun o scurtă poveste:

*Unul dintre cei mai faimoși boxeri ai anilor ’40, **Jake La Motta**, deținător al centurii cu diamante la categorie mijlocie, (interpretat admirabil de **Robert De Niro**, într-un film cu 8 premii Oscar, **Taurul Furios**, în regia lui **Martin Scorsese**) abia întors, într-o seară târzie de iarnă, de la sala de antrenament, este rugat de soţie, însărcinată cu primul lor copil, să-i aducă câteva cireşe. Atunci, ca şi acum, (chiar şi în New York) a găsi cireşe în primele zile ale lui ianuarie, era o grea încercare. Dar un refuz din partea lui Jake ar fi fost imposibil în condiţiile în care acesta îşi venera soţia. Aşa că neavând de ales, a plecat la drum în căutarea atât de doritelor cireşe. Singurele locuri, în miez de noapte, în care avea șansa de a găsi exoticele fructele, erau cazinourile. Ghinionul lui era ca peste tot unde întreba, primea un răspuns invariabil, ,,s-au terminat acum câteva minute, dacă veneai mai devreme… Jake, dar dacă vrei îţi oferim căpşuni”. În final, aproape disperat pentru*

că nu putea îndeplini „modesta" dorinţă a soţie, dispus să accepte chiar şi căpşunile, Jake ajunge la ultimul cazinou, încă deschis la acea oră, aproape matinală. Spre marea lui bucurie este locul unde găseşte cireşele buclucaşe. Grăbindu-se să ajungă acasă cu trofeul, mai important decât centura cu diamante, Jake descoperă cu surprindere că trecuse mai mult de jumătate din noapte. Îşi găseşte soţia dormind, dar, nerezistând bucuriei de ai oferi fructele atât de dorite, o trezeşte, şoptindu-i „ draga mea am venit, uite ţi-am adus cireşele". Cu ochii pe jumătate închişi, gustând una dintre cireşe, Vicki La Motta îi răspunde „ mulţumesc dragule, sunt delicioase, dar ... parcă tot mai bune ar fi fost…nişte căpşuni…

Este o imagine cât se poate de sugestivă care poate reflecta cu uşurinţa eforturile depuse în vederea obţinerii unor rezultate credibile de către companiile ce se ocupă cu cercetarea de piaţă şi analiza comportamentului subiectiv al consumatorului. De aceea este necesar ca această comunicare să fie sub forma unui dialog real, continuu şi care trebuie susţinută în permanenţă de analiza motivaţiilor pe care consumatorii le au în momentul achiziţiei unui produs sau serviciu. A înţelege acest proces de comunicare înseamnă a înţelege că un brand există doar în măsura în care consumatorii sunt mulţumiţi. Inima unui brand bate atât timp cât oamenii au încredere în el. Fără acest sentiment de necesitate nu putem vorbi decât despre produse şi mărci, nu despre branduri.

Un alt exemplu relevant. Lansarea (1985) pe piață a New Coke este unul dintre exemplele clasice, devenite deja literatură în cărţile de specialitate, la capitolul mari greşeli. Neînţelegând uriaşul impact social pe care Coca-

Cola îl are în rândul consumatorilor de pe toate meridianele globului, în momentul în care zilnic erau vândute peste un miliard de sticle, compania decide (1985) în mod paradoxal, să stopeze brusc comercializarea vechiului produs şi să treacă la producţia unuia complet nou - New Coke. Dorind să afle modul în care publicul va primi noul produs, au livrat prin diverse campanii publicitare peste 500.000 de doze test. Efectele au fost mai mult decât mulţumitoare. Mulţi dintre cei chestionaţi erau gata să renunţe la Pepsi pentru noul produs. Astfel premisele fiind foarte promiţătoare au trecut la producţia de serie, oprind definitiv de la fabricaţie şi comercializare vechiul produs. Realitatea a fost însă mult diferită faţă de aşteptări. Imediat după intrarea pe piaţă a noului produs, pe tot cuprinsul USA au apărut manifestaţii de protest faţă de New Coke, care au culminat cu un boicot la nivelul întregului teritoriu american. La mai puţin de 3 luni după lansare, compania din Atlanta, a revenit la vechea formulă a prestigioasei băuturi atât de îndrăgită. Roberto Goizueta, preşedintele companiei Coca-Cola declara la 11 iulie 1985 în conferinţa de presă “We have heard you !” (V-am auzit !), anunţând prin intermediul COO (Chief Operating Officer) Donald Keough, reluarea producţiei şi a comercializării vechiului produs Coca-Cola. Cum a fost posibil ca un produs cu peste 100 de ani de existenţă, un brand atât de special încât momentul apariţiei sale marchează naşterea unei noi industrii, să facă o asemenea eroare? Privită în contextul concurenţei (dusă pe toate fronturile, de multe ori atingând cote ale războiului) cu Pepsi, decizia de a lansa New Coke a fost de înţeles. Principala armă a brandului Pepsi a fost gustul special, inconfundabil, al produsului

său. Prin lansarea New Coke, compania Coca-Cola spera să stopeze ofensiva principalului său rival, oferind un produs cu un gust superior. A trecut cu vederea un element fundamental, pe care l-a construit pe parcursul a 100 ani de existență - LOIALITATEA CONSUMATORULUI. Lecţia din 1985 nu a fost uitată, iar rezultatele de azi o dovedesc.

Uneori, valorile materiale, uriașe, pe care brandurile de top le aduc proprietarilor generează un sentiment de aroganță, foarte nociv. Greșelile facute în comunicarea de brand pot fi asociate cu erori în aprecierea unor situații și fenomene sau greșeli în analiza sau emiterea unor soluții. Grav este cand aceste greșeli se fac dintr-un sentiment de aroganță față de consumatori. Prin desconsiderarea opiniei acestora și ignorarea unor așteptări, pe care consumatorii le au față de brand. Este cazul exprimat prin atitudinea din octombrie 2006 a celor de la GAP. În acel început de octombrie, fară a ține cont de opinia consumatorilor, GAP a trecut la o schimbare radicală de logo. Ignorând consumatorii și cei 24 ani de prezență activă pe piață, și o valoare de piață a brandului de 8 miliarde USD (locul 40 în topul Interbrands 2005, deasupra lui Apple și Amazon) GAP modifică intempestiv cunoscutul său logo. Rezultatul? Dramatic pentru echipa GAP. În decurs de câteva luni, efectele au devenit devastatoare. Vânzările s-au prăbușit, iar semnalele venite din piață transmiteau un mesaj foarte clar. A fost o decizie greșită! Înțelegând că riscul dispariției ca brand este iminent, GAP a revenit la vechiul logo. Poate că fiecare manager de brand ar trebui să învețe câte ceva de la comunitatea AMISH.

1. Definirea afacerii şi a brandului.

La începutul secolului trecut brandingul trebuia să răspundă la o singură întrebare pusă de consumator: – ***Ce este acest produs?***

La începutul deceniului V această întrebare s-a transformat în: – ***La ce foloseşte acest produs?***

Odată cu sfârşitul anilor '80, întrebarea a devenit - ***Ce satisfacţii oferă acest produs?***

Azi, într-o lume globalizată, brandingul creează grupuri de consumatori. Ne identificăm prin ceea ce consumăm. Suntem ceea ce consumăm. Întrebarea se adresează azi în sens invers. Consumatorul este cel care trebuie să răspundă ***"Cine sunt eu?*** sau, ***spune-mi ce consumi pentru aţi spune cine eşti!"*** . Apartenenţa la un grup social este evidenţiată şi prin brandurile pe care le folosim. Costumul Armani, pantofi Bally, cămaşa Christian Lacroix, ceasul Rolex sunt elemente ale unui anumit statut social şi garanţia unei imagini personale bine conturate, chiar dacă realitatea poate fi alta, imaginea contează.

Dacă un brand nu trăieşte în mintea şi în sufletul celor ce i-au dat viaţă, în mod sigur nu o v-a face în sufletul şi mintea celorlalţi.

Dacă construcţia sa nu începe în interior, în exterior nu va crede nimeni în valorile lui. De aceea vă spun, construiţi din interior valorile brandului şi aveţi încredere în el! Faceţi cunoscute tuturor aceste valori, începând cu cei din interior şi terminând cu cei din exterior – consumatorii. Comunicaţi, păstrând un dialog real, permanent cu toţi cei ce sunt (sau pot deveni) consumatori. Vocea consumatorului este singurul sunet care face ca dezvoltarea

unui brand să fie armonioasă şi în continuă creştere. Brandurile îi îndeamnă pe oameni să gândească! Să aleagă! Să aibă o opţiune clară şi precisă. De la opţiunea din cabina de vot până la umplerea coşului de cumpărături cu produsele preferate, de la muzica ascultată la iPhone până la telefonul mobil, toate sunt opţiunile pe care noi le-am exprimat odată cu achiziţionarea lor. În acelaşi timp un lucru este la fel de important. Brandurile nu pot exista fără noi şi fără dorinţele noastre. Marea încercare a unui constructor de brand este de a identifica valorile brandului în raport cu dorinţele consumatorului. De a le armoniza astfel încât acel brand sa devină unic, de neînlocuit. Orice afacere se identifică cu un brand! Brandurile sunt o emblemă a lumii în care trăim! Indiferent de mărimea sa, de ceea ce face sau locul unde se află, afacerea are clienţi. Este motivul existenţei sale. Este o relaţie biunivocă. Fiecare aduce ceva, **afacerea** – un produs, un serviciu, un BRAND, **consumatorul** – o necesitate, o dorinţă, o aspiraţie. Fără această relaţie biunivocă, lumea, aşa cum o înţelegem azi, ar fi altfel. Brandurile îi îndeamnă pe oameni să gândească! Să aleagă! În acelaşi timp un lucru este la fel de important. Brandurile nu pot exista fără noi şi fără dorinţele noastre. Valoarea unui brand este dată de timp. Timpul este o bună măsură a valorii unui brand. Brandul creează conexiuni la nivel emoţional între valorile pe care le promovează şi consumator. În inima lor, brandurile ating sufletul, surescita privirea, satisfac nevoia, şi motivează acţiunea. Emoţia este centrul puterii unui brand. Brandul reprezintă aspiraţiile, dorinţele a ceea ce un consumator este sau vrea să devină prin conectarea cu produsele, serviciile, şi experienţa brandului. De aceea

putem spune că puterea unui brand este măsurată prin puterea şi durata emoţiilor pe care le generează la nivelul consumatorului

Primul şi unul dintre cele mai importante momente este cel în care te hotărăşti să începi o afacere. Este fundamental necesar să te poziţionezi în raport cu această activitate astfel încât de la început să ştii ce vrei şi mai ales unde vrei să ajungi. Pentru a te ajuta în acest prim pas iată câteva întrebări. Răspunsul tău (sincer) pe care ţi-l vei da, este esenţial. Motivaţia, scopul pentru care intri în "afaceri" este foarte probabil dorinţa de a "face" bani. Nu este nimic rău în asta. Raţiunea de a fi a oricărei afaceri este profitul. Acesta este motorul dezvoltării societăţii umane. Dar… dincolo de asta se află întotdeauna altceva.

Viața este un vis, într-un alt vis.

Care este visul tau?

Este un răspuns greu de dat. Chiar dacă în aparenţă pare atât de simplu. Privind profund în adâncul fiinţei tale vei descoperi cât de greu este. Răspunsul te va ajuta să creezi ceva infinit mai robust şi mai eficient în piaţă decât sfaturile oricărei firme de consultanţă, agenție de publicitate sau PR. Răspunsul la această întrebare existenţială, este o parte esenţială a procesului de construire a unui brand: este ceea ce îl face diferit, convingător, durabil şi cu un valoros potențial de succes?

Diferite pot fi motivaţiile care te "împing" să porneşti o afacere. Unele sunt strict legate de obiective financiare, altele de prestigiu, faimă, notorietate sau pur şi simplu din dorinţa de libertate. Mulţi construiesc o afacere dorind să

lase o moştenire importantă urmaşilor, sau un semn care să le ateste trecerea prin această lume. Indiferent de motivele care te determină să alegi acest drum, trebuie să ştii că este o mare provocare. Nu stiu dacă vei putea să trăieşti mai bine, nu sunt sigur că vei avea mai mulţi bani, sau prestigiul tău va depăşi graniţele sociale actuale. Pot să-ţi spun cu siguranţă un lucru: vei munci mult mai mult, vei avea mult mai puţin timp liber şi mai puţini prieteni. Merită? Asta doar tu poţi şti. Pentru că este până la urmă o problemă între tine şi aspiraţiile tale. Dar cred că important este să ştii dacă eşti pregătit pentru această călătorie.

Iată un ajutor în acest sens. Poate fi un test util sau doar un simplu exerciţiu de sinceritate. Rezultatele vor putea fi un bun etalon în vederea măsurării priorităţilor, aspiraţiilor, viselor tale. Le vom analiza împreună la sfârşitul testului după răspunsurile tale.

Pentru fiecare întrebare trebuie să alegi (doar) una dintre cele patru opţiuni: A, B, C, sau D. Cea care se potriveşte cel mai bine dorinţelor şi aspiraţiilor tale poate fi alegerea ta. Încearcă să alegi răspunsurile privind în perspectiva timpului viitor şi nu raportându-te la trecut. Pasul pe care îl faci în demararea unei afaceri poate fi o schimbare atât de radicală a realităţii încât nimic să nu mai corespundă modului de viaţă anterior. Poți repeta testul de mai multe ori. Nu te amăgi. Încearcă să fii sincer cu tine. Nu rezultatele sunt importante. Doar ceea ce îți dorești cu adevărat este cu important. Pentru a putea afla răspunsul, merită să faci orice efort.

Întrebări - Set 1

Dacă ar trebui să alegi unul dintre cele patru stiluri de viaţă descrise mai jos, pe care l-ai alege?

A. Munca este muncă. Timpul liber este timp liber. Nu vreau să le amestec. Dacă un brand de succes mă va ajuta în acest sens asta este foarte bine. O iau ca pe un bonus, nimic altceva.

B. Sunt concentrat asupra muncii mele întreaga zi, fără a lăsa un lucru înainte de a-l termina. Sfârşitul de săptămâna (îmi) este însă în totalitate dedicat (mie) familiei, fără excepţie. Este vorba doar de a păstra un echilibru între viaţă şi muncă. Nu mă defineşte ceea ce fac în timpul orelor de muncă.

C. Munca mea este guvernată de pasiunea pentru ceea ce fac. Îmi place atât de mult încât graniţa dintre muncă şi timpul liber este destul de confuză. Pentru mine nu există program de lucru în sensul convenţional.

D. Fac ceea ce fac, în ordine, pentru bani şi pentru a mă bucura de viaţa mea. Muncesc pentru a trăi nu trăiesc pentru a munci. Nu doresc să acumulez bani de dragul banilor, dar banii îmi asigură independenţa şi siguranţa financiară.

Loc pentru răspuns

A ***B*** ***C*** ***D***

încercuiește litera (una singură) corespunzătoare răspunsului care este cel mai apropiat de opțiunile tale.

Întrebări - Set 2

Cum priveşti viitorul brandului tău? Ce aşteptări ai de la el? Cum se poziţionează brandul în raport cu tine şi modul tău de viaţă?

A. Nu sunt ataşat într-o măsură atât de mare încât să reprezinte un reper al vieţii mele. Doresc doar să învăţ despre brand şi branding astfel încât aceste cunoştinţe să mă ajute în construcţia afacerii mele într-un mod simplu şi eficient.

B. Sunt conştient de importanţa unui brand şi de valoarea pe care orice firmă (organizaţie) îl poate obţine printr-un brand puternic. Dar nu mă identific cu el. Este doar un instrument, ca oricare altul.

C. Personalitatea mea se reflectă în brandul pe care îl construiesc. Nu mă identific cu el dar fiind o creaţie proprie îmi pasă foarte mult cum este perceput şi ce sentimente trezeşte în mintea şi inima consumatorilor.

D. Brandul aduce un plus de valoare ce împinge înainte cu o forţă uriaşă orice afacere. Este pentru mine cel mai important element al afacerii mele.

Loc pentru răspuns

A ***B*** ***C*** ***D***

încercuiește litera (una singură) corespunzătoare răspunsului care este cel mai apropiat de opțiunile tale

Întrebări - Set 3

Ce ai dori să se întâmple cu brandul tau? Pe termen mediu şi lung ce aşteptări ai de la el? Cum vezi brandul tău în această perspectivă?

A. Nu sunt ataşat de el mai mult decât de orice alt "obiect" de valoare. Azi mă ajută să construiesc o afacere prosperă. Este de vânzare. Cu cât preţul va fi mai bun cu atât mai bine.

B. Mă interesează să-l dezvolt până la nivelul la care va deveni atractiv ca investiţie pentru oameni ca mine. Vânzarea lui poate fi o opţiune interesantă.

C. Îmi este greu să mă disociez de el. Nu cred că mă voi putea despărţi definitiv de el.

D. Doresc să devină atât de puternic încât să fie cumpărat de o companie puternică cu o dezvoltare globală, oferindu-mi astfel o recompensă morală şi materială semnificativă, care să compenseze toate eforturile depuse de mine în dezvoltarea lui.

Loc pentru răspuns

A B C D

încercuiește litera (una singură) corespunzătoare răspunsului care este cel mai apropiat de opțiunile tale

Întrebări - Set 4

Brandul tău este unul de succes. Ai hotărât să-l vinzi. Vei construi un alt brand? De ce?

A. Sigur, este o idee. Dar lucrurile trebuie făcute pas cu pas. Să ajung acolo şi voi vedea atunci ce decizie voi lua. Este prematur să mă gândesc la asta acum.

B. Sunt sigur că dacă voi construi un brand de succes, iar direcţia în care se dezvoltă este cea bună, voi fi de acord cu vânzarea lui şi voi demara construcţia unuia nou.

C. Construcția unui brand este o mare provocare. Realizarea unui brand de succes este o victorie demnă de apreciat. Am capacitatea şi forţa pentru a dezvolta un nou brand, dupa vânzarea acestuia. Voi construi un nou brand care va reflecta o altă faţă a personalităţii mele, într-un alt domeniu de interes.

D. Dacă valoarea lui este suficient de mare pentru a primi o sumă atractivă, voi vinde brandul. Pe de alta parte, cu banii primiţi am alte priorităţi, lucruri mai interesante de făcut.

Loc pentru răspuns

A ***B*** ***C*** ***D***

încercuiește litera (una singură) corespunzătoare răspunsului care este cel mai apropiat de opțiunile tale

ANALIZA RĂSPUNSURILOR TALE

Acest test este doar un model. Este posibil să-ţi fie greu să găseşti un răspuns potrivit profilului tău între cele patru opţiuni avute la fiecare întrebare. Până la urmă este doar un exerciţiu de imaginaţie. Important este însă să înţelegi că brandul este ceva legat de emoţii şi sentimente. Aflat în faţa "raftului" decizia cumpărătorul de a lua un produs sau altul este în mare măsură una emoţională. De aceea cu riscul de a deranja prin repetarea acestei fraze am să spun din nou: "Dacă un brand nu trăieşte în mintea şi în sufletul celor ce i-au dat viaţă, în mod sigur nu o v-a putea face în sufletul şi mintea celorlalţi."

Brandul este un fenomen viu care respiră şi evoluează împreună cu societatea. Valenţele sale sociale, culturale religioase, politice etc. se regăsesc în valenţele brandului şi reciproc. Azi ne identificăm cu ceea ce consumăm mai mult decât cu ceea ce credem că suntem. Primul şi cel mai important ambasador al brandului tău trebuie să fii chiar tu, cel ce l-a creat.

Dacă majoritatea răspunsurilor sunt din categoria A, atunci poţi fi sigur ca brandul este pentru tine un instrument funcţional, mai sunt multe lucruri pe care trebuie să le înveţi, dar cel mai important este acela că trebuie să-ţi iubeşti brandul, să-l aduci mai aproape de inima şi sufletul tău. Dacă nu o vei face tu, ce pretenţii să ai de la ceilalţi? Sper că această carte să te ajute în acest sens şi sunt convins că odată cu lectura ei vei înțelege mult mai profund ceea ce spun acum.

Dacă majoritatea răspunsurile tale se încadrează în categoria B atunci pot spune cu încredere că eşti "persoana potrivită la locul potrivit". Brandul tău poate ajunge unul de succes. Ideal ar fi să angajezi un brand manager profesionist, astfel încât să poţi să te ocupi de aspectele globale ale afacerii tale. Sigur este că nu le poţi face pe toate de unul singur. Învaţă să te degrevezi de sarcinile zonale şi să delegi atribuţiile tale unor profesionişti. Vei câştiga timp şi performanţă.

Dacă în categoria C se regăsesc cele mai multe răspunsuri, cu siguranta eşti pasionat de brand şi branding. Însă cel mai important este că ai înţeles că brandul este fundamental legat de emoţii iar sentimentele pe care le generează în sufletul consumatorilor reprezintă o valoare foarte importantă. Cred că ai o înţelegere instinctivă despre brand şi branding şi pasiunea ta pentru aceste noţiuni este o garanţie a succesului. Dar ai grijă, brandurile sunt ca şi copiii, crescând doresc să exploreze noi orizonturi. O abordarea prea strictă poate fi, uneori, o frână în dezvoltarea firească, naturală a brandului. Brandul are nevoie de multă dragoste, îngrijire, atenţie din partea ta, dar mai mult decât orice de **libertatea de exprimare.** Lasă-l să zboare, să se înalţe, elaborează strategii care să te asigure că este pe drumul cel bun, creează pârghii pentru a putea corecta eventualele erori în timp util. Un brand charismatic nu poate fi decât unul global, cunoscut şi apreciat de consumatori aparţinând unor culturi diferite. Internetul îţi permite azi cu mult mai puţine eforturi să străbaţi meridianele globului împreună cu brandul tău, beneficiind de o piaţă globală.

Ai răspuns alegând opţiunea D la majoritatea întrebărilor, sunt convins că ai abilităţile necesare pentru a conduce un brand spre succes. Ştiu că nu îţi vei pierde timpul cu ceva ce crezi că nu are şanse de câştig. Asta este bine. Te poţi concentra cu succes doar pe acele proiecte câştigătoare. Dar … **ATENŢIE**! Nu întotdeauna soluţiile ce aduc rezultate imediate sunt cele optime. Uneori trebuie să faci un pas înapoi pentru a putea face ulterior 10 înainte. Alteori trebuie să te opreşti pentru a căuta direcţia potrivită. Bazează-te pe instinctele tale, dar în acelaşi timp fii circumspect. Uneori trebuie să pierzi o bătălie pentru a câştiga războiul. În branding rezultatele nu apar **niciodată imediat**, aşa cum se întâmplă uneori în vânzări. Aşa cum un cal de curse poate fi alergat într-un sezon competiţional până la limita resurselor sale, tot aşa şi un brand. Dar similitudinea poate merge şi mai departe. Ca şi un cal de curse ce devine "mârţoagă" dacă nu-i este bine dozat efortul pentru întregul sezon, tot aşa şi un brand poate ajunge foarte repede sus şi la fel de repede jos. Daca îl poţi vinde atunci când este în culmea gloriei este perfect, mulţi fac asta. Dar daca pierzi momentul … poţi pierde tot ce-ai investit în el.

În paginile anterioare am căutat să focalizez atenţia asupra conceptului de brand şi branding. Am încercat să te ajut să găseşti adevăratele motive pentru care doreşti să construieşti un brand. Să identifici acele valori care se pot constitui în inima brandului, în raţiunea lui de a exista. Un brand este un contract încheiat pentru totdeauna, legea unică care guvernează relaţiile dintre brand şi consumator.

2. Identificare oportunități.

3. Atuuri și vulnerabilități.

4. Poziționarea.

Acest început de secol marchează o profundă schimbare în abordarea teoretică şi practică a conceptelor economice. Economia de piață tinde să fie înlocuită de un alt tip de relații între producători și consumatori. Economia socială este noua direcție a relațiilor economice. Marketingul ca şi instrument al vânzărilor are azi un alt înţeles. O nouă abordare calitativa a comunicării publicitare înlocuieşte tot ce înseamnă agresiunea provocată de afluxul tot mai mare de mesaje ce însoţeau fiecare campanie, de la începutul şi până la sfârşitul ei. Consumatorul devine din ce în ce mai bine informat, pretenţiile sale faţă de calitatea produselor şi serviciilor achiziţionate creşte exponenţial. Noua eră a informaţiei aduce un plus substanţial de cunoştinţe şi devine evident pentru fiecare marketer că timpul mesajelor disimulate, a micilor sau marilor trucuri din domeniul vânzărilor a trecut. Azi totul este vizibil, de la reţeta şi componentele produsului, până la evidenţierea gradului de nocivitate prin semnalizarea explicită a componentelor potenţial dăunătoare organismului sau mediului înconjurător.

Brandingul devine astfel, dintr-un instrument important al dezvoltării afacerii, ştiinţă şi artă în egală măsură. Ştiinţă pentru că operează cu elemente cognitive, limbaje de comunicare, analiza fenomenelor (sociale, culturale,

politice, economice), observaţii şi raţionamente. Artă pentru că o componentă majoră în succesul unui brand o reprezintă creativitatea, imaginaţia, capacitatea de găsi mereu soluţii noi, novatoare, deschizătoare de noi frontiere ale cunoaşterii. Brandingul este azi o ştiinţă la limita dintre semiologie, semiotică, retorică, teorii economico - financiare, politologie, sociologie, artă şi filozofie. Din punct de vedere imagologic, percepţia pe care brandul o creează în mintea consumatorului, devine factor determinant al succesului. Este foarte greu să trasezi o linie de demarcaţie care să poată face posibilă o analiză exhaustivă a tuturor fenomenelor care contribuie la succesul sau insuccesul unui brand. De cele mai multe ori hazardul (definit în sensul efectului fluturelui, menționat anterior) are un rol important, aducând un plus de valoare unor branduri în aparență nesemnificative sau producând eşecuri răsunătoare. A vorbi despre valoarea brandului, în general, este un demers dificil. Prin întregul său obiect de studiu şi analiză, prin observaţiile, raţionamentele şi implicit soluţiile oferite, brandingul operează cu un set de valori subiective. Valoarea acestor concepte se matarializează numai prin legătura biunivocă stabilită între consumator şi brand. Cu câta ceastă legătura este mai puternică, cu cât necesitatea legată de interacţiunea permanentă cu brandul preferat devine mai stabilă cu atât valoarea brandului este mai mare. Putem spune (făcând o necesară exagerare) că suntem ceea ce consumăm.

La seminariile de branding la care am fost învitat, am dat mereu un exemplu care mie personal îmi pare foarte sugestiv. Imaginează-ţi că eşti în deşert, singur, fără nici un fel de resurse de hrană sau apă, la mii de kilometrii

depărtare de cea mai apropiată aşezare umană şi în această situaţie dramatică, la limita supraviețuirii, o mână divină îţi oferă posibilitatea de a alege între un pahar de Coca-Cola cu gheaţă şi un ceas Tag Heuer. Ce alegi? ...

De aceea Coca-Cola rămâne în topul celor mai valoroase branduri, an dupa an. Satisface o necesitate (setea) ce reflecta unul dintre cele mai importante instincte umane (supraviețuirea).

Este foarte important să înţelegem că valoarea unui brand nu este dată numai de valoarea investiţiei făcute în procesul de branding sau în cel de realizare a produsului/serviciului pe care brandul îl reprezintă. Valoarea unui brand este valoarea pe care consumatorii o dau sentimentului de necesitate faţă de acel brand la un moment dat. (Piramida lui Maslow)

Un alt factor determinant al valorii unui brand este dat de capacitatea consumatorului de a se folosi în mod independent de produsul/serviciul respectiv, iar satisfacţia oferită prin consumarea lui să fie imediată şi fără echivoc. În ultimul timp au apărut diferite clasamente în care prima poziţie deţinută de Coca-Cola în topul celor mai valoroase branduri din lume, este deturnată spre un alt mare brand Google. Fără a dori să aduc un prejudiciu de imagine companiei Google (care şi-a deschis recent un birou în România), am să încerc să demonstrez de ce Google nu poate fi (în opinia mea) pe primul loc în acest clasament. Primul element ce pare să-i stea împotrivă este faptul că Google oferă un serviciu utilizabil de către persoane care stiu să scrie şi să citească. În lume există la nivelul anului 2016 peste un 1 miliard de oameni analfabeţi (13,3% din populația lumii). Un alt factor determinant al „valorii de

consum" îl reprezintă posibilitatea şi în acelaşi timp capacitatea de a utiliza un computer. Accesul la surse de curent electric precum şi o conexiune la internet reprezintă un alt element esenţial, fără de care brandul Google ar fi un nonsens. Peste 2 miliarde de oameni nu au acces la o sursă de curent electric, iar accesul la o conexiune de internet era oferit în anul 2016 la mai puțin de 1/2 din populaţia globului. Toate aceste limitări globale duc implicit la o singură concluzie logică: dacă, pentru a „consuma" o sticlă de Coca-Cola este necesar şi suficient un singur element determinant: setea. Pentru a putea beneficia de serviciile oferite cu atâta generozitate de Google, sunt necesare îndeplinirea unor condiţii pe care doar o parte din populaţia lumii le poate realiza. De cealaltă parte nici o limitare pentru a bea o doză de Coca Cola (exceptând faptul că nu este gratis!). Pentru a fi corect în analiză voi prezenta și reversul medaliei. Banca Mondială, în analiza făcută pentru anul 2015 menționează că aproximativ 10% din populația lumii supraviețuiește cu mai putin de 1,9 USD/zi, în condițiile în care o doză de Coca-Cola costă între 0,25 USD/Pakistan și 3,98 USD/Elveția.

Azi, peste 800 milioane de oameni nu au acces la o sursa de apă potabilă, iar în lume, la fiecare oră mor de foame 939 oameni. Asta în condițiile în care 740 milioane de oameni suferă de obezitate și 140 milioane USD/zi sunt cheltuiți în USA, în programe de slăbire. Aceasta este lumea în care trăim. O lume în care Google răspunde la aproape 5 milioane de căutări, zilnic. "Nu știam!" azi nu mai poate fi o scuză, invocată de mulți, despre uciderea celor 6 milioane de evrei (dintre care 1,5 milioane de copii) în lagărele naziste. AZI ȘTIM!

A crea branduri charismatice pare ceva „simplu". Suntem înconjuraţi de branduri ce fac parte din viaţa noastră de fiecare zi. Am putea spune că nici nu ne putem imagina viaţa fără ele. Dar creaţia unui brand pe care oamenii să-l iubească înseamnă foarte mult. Implică un efort susţinut clipă de clipă, zi de zi, mereu, fără oprire. Dar simplul efort nu este suficient. Trebuie inteligenţă, talent, imaginaţie, coordonarea deciziilor cu dorinţele consumatorilor, strategie şi multă determinare. Ambalajul, publicitatea, comunicarea, poziţionarea, distribuţia, politica de preţuri, responsabilitatea socială, sunt doar unelte în mâna unui brand manager. Succesul unui brand este însă altceva. Nu există o reţetă universală. Nici nu ar putea fi, atât timp cât fiecare brand este UNIC, irepetabil.

Am să îţi spun un trist adevăr. În România se poate să câştigi bani şi fără brand şi branding. Poţi face afaceri de „succesuri" chiar fără multă şcoală. Până la urmă funcţionează o mulţime de fabrici de diplome. Bani să ai!

Dar nu despre asta este vorba. Dramatic este faptul că peste tot în lumea civilizată, a face afaceri înseamnă în primul rând respect faţă de clienţi (cel puţin în prezenţa acestora). În România de azi respectul, bunul simţ (ca simţ al măsurii, măcar), bunele maniere, cinstea, onestitatea, sunt atât de greu de găsit, încât a vorbi despre branding este cel puţin un lucru inoportun într-o societate în care singura valoare etalată este cea financiară.

Un bun prieten, cunoscut profesor universitar, îmi explica cu ceva vreme în urmă care sunt atributele esenţiale ale statului de drept: legi cunoscute, înţelese, acceptate, şi aplicate de corpul social, invitându-mă să le descopăr în societatea românească actuală.

Suntem un stat de drept?

Răspunsul îl putem formula fiecare dintre noi, în funcţie de contextul personal al fiecăruia. Se poate ORICE în România de azi! Asta nu înseamna că se va putea mereu. Până la urmă este vorba doar de a răspunde la o singură întrebare? Se poate câștiga decent, muncind corect (cinstit) azi, în România? Răspunsul ar putea fi dat de cei peste 5 milioane de români care au ales să trăiască în afara granițelor țării. Ce i-a determinat să plece? Cu siguranță nu o Românie curată.

Rândurile aceasta ca și toate celelalte ce le-am scris sau le voi scrie sunt pentru tine, cel care vrei să înveți și să trăiești într-o România Curată.

Care sunt acele elementele ce fac un brand să devină rezident în memoria noastra? Ce ne determină memoria (asaltată permanent de mii de mesaje, toate cu tendinţa de a monopoliza atenţia şi de a câştiga maximul de spaţiu în memorie) să aleagă una sau alta dintre calităţile unui produs? Exploatarea acestor atribute ale valorii brandului poate oferi un răspuns.

Recunoaşterea brandului - reprezintă capacitatea consumatorului de a-şi aminti de expunerea sau experienţa anterioară a brandului.

Memorabilitatea brandului - reprezintă capacitatea brandului de a fi recunoscut şi de a fi uşor asociat cu imaginea lui şi experienţele anterioare ale consumatorului, legate de brand.

Dominaţia brandului - reprezintă capacitatea brandului de a influenţa dinamica pietei şi de a reprezenta cel mai important produs al categoriei din care face parte.

Cunoaşterea brandului - reprezintă capacitatea brandului de a se conexa la valorile pe care le reprezintă şi de a deveni un exponent al acestora.

Poziționarea este unul dintre elementele fundamentale ale construcției unui brand. Într-o competiție extremă, unde fiecare oportunitate oferită de piață este exploatată de marile companii, folosind resurse uriașe, este greu să te poți poziționa corect.

Un brand este brand pentru că este UNIC !

Acest atribut de unicitate conferă brandului identitate şi îl diferenţiază faţă de competitori. De aceea fiecare soluţie adoptată în procesul de branding, este una strict personalizată, pentru situaţia dată şi este specifică unui anumit moment.

Brandingul este un proces viu, în continuă mişcare şi a cărui evoluţie este direct legată de tendinţele sociale, culturale, sportive, religioase pe care consumatorii le împărtăşesc la un moment dat. Doar cei care înțeleg că abordarea brandingului se poate face doar printr-o muncă de cercetare susţinută de o bună capacitate de analiză, un bun management de brand, talent, determinare, entuziasm şi un buget sănătos raportat la obiectivele propuse vor asigura succesul pe termen lung al brandului. O viziune reală asupra viitorului şi promovarea valorilor esenţiale ale brandului reprezintă începutul şi nu rezultatul final. În branding minunile durează puţin.

Introdus în industria publicităţii prin ani ‘90, sloganul promovat de Canon - “easy come, easy go” a intrat în limbajul urban desemnând un principiu al economiei subterane. Averi de milioane de euro clădite în câţiva (puţini) ani, arată în realitate grave probleme economice. Corupţia

generalizată, economia subterană, traficul de arme, droguri sau persoane, contrabandă, etc, pot genera astfel de venituri ilegale (pentru a folosi un eufemism). O societate stabilă politic şi social are mijloacele necesare pentru a limita efectele acestor plăgi ale economie. Acolo unde însă politicul este mână în mână cu legiuitorul şi fraternizează cu baronii economiei subterane, clădindu-şi cariere din banii negrii ai economiei subterane, efectele sociale şi economice sunt dezastroase, colapsul economic şi social fiind o consecinţă firească.

Aşa cum timpul a demonstrat de nenumărate ori, istoria brandurilor are un mod corect de măsurare a valorii brandurilor – Memorabilitatea. Brandurile memorabile sunt cele care au scris istoria economică a lumi. Coca-Cola, Adidas, McDonald's, Ford, IBM, Nike, Lego, Pepsi, Procter&Gamble, Apple, au trasat noi frontiere în dezvoltarea economică mondială.

Eşecul unor mari branduri cum au fost Lehman Brothers, (considerată în 2001 leaderul economiei americane) Enron, Arthur Andersen, Tyco sau Worldcom aduc în prim plan o lecţie de mulţi uitată sau şi mai grav, ignorată. A trata consumatorul ca pe cel mai important investitor, cel de care depinde succesul sau eşecul unui brand este baza dezvoltării oricărei afaceri. Dorinţa de a obţine rezultate financiare spectaculoase într-un termen cât mai scurt, lipsa de transparenţă în relaţia cu piaţa, abrogarea unor principii etice şi morale esenţiale faţă de valorile promovate prin comunicarea de brand, au fost motivele principale ce au dus la dezastru. La fel ca şi în sport atunci când presiunea suporterilor devine foarte mare în vederea obţinerii unor performanţe notabile,

sportivii găsesc o soluţie în dopaj. Pe termen scurt "poate" fi o soluţie, dar în final aduce întotdeauna dezastrul. Organismul uman ca şi cel economic pot reacţiona extrem de violent în asemenea situaţii. În fiecare caz, rezultatul este adesea o serie de tragedii şi drame personale. Pentru întreprinderi aceasta poate însemna pierderea locurilor de muncă pentru angajaţi, ruina pentru investitori, şi distrugerea unor mari valori (morale, sociale, financiare) pentru clienţi. Este evident că interesele şi aşteptările celor direct implicaţi în activitatea unei întreprinderi sunt diferite şi de multe ori antagonice în raport cu locul ocupat în structura organizaţională a companiei. Angajaţii au interese majore faţă de modul în care sunt trataţi, faţă de atmosfera de lucru şi oportunităţile oferite pentru dezvoltarea lor personală, şi nu în ultimul rând faţă de recompensele materiale şi morale primite. Furnizorii şi partenerii de afaceri aşteaptă un comportament etic şi corectitudine în relaţiile de afaceri. Investitorii doresc în primul rând performanţă financiară şi stabilitate economică. Bancherii aşteaptă ca relaţiile contractuale să fie respectate, astfel încât creditele oferite de bancă să poată fi returnate la timp iar dobânzile plătite integral.

Comunităţile sociale în care compania îşi desfăşoară activitatea au nevoie de responsabilitatea socială a companiei, astfel încât viaţa comunităţi să fie mai bună şi satisfacţiile oferite mediului social să fie depline. Iată cum fiecare parte asteaptă altceva, de multe ori în contradicție cu dorințele celorlalte părți implicate în procesul economic. Armonizarea acestor deziderate este arta de a conduce un brand spre performanță.

Dacă resursele financiare pe care le deții sunt substanțiale șansele de a identifica un domeniu în care să dezvolți un brand nou sunt acceptabile. Voi pleca de la premisa, des întâlnită, că resursele sunt limitate. Este cazul care dezvoltă cele mai multe riscuri. Resurse puține, riscuri mari. O analiză exhaustivă este absolut necesară.

Într-un mic oraș de provincie din România interbelică pe Strada Mare a acelei urbe mici se înghesuiau toți comercianții.Un tânăr întreprinzător reușește cu mari eforturi să cumpere o mică prăvălie în zonă. Hotărăște să deschidă o brutărie. Timp de câteva zile a cercetat concurența și a observat că toți brutarii din zonă aveau prețuri similare. A înțeles că aceștia au o clientelă pe care doar un preț mai mic ar putea să o deturneze spre brutăria lui. În aceste condiții și-a făcut calculele necesare astfel încât să poată oferii produsele sale cu un preț mult mai mic decât cel al celorlalți brutari. După două săptămâni, datorită prețurilor mici, o parte din clientela celorlalți brutari s-a mutat la el. Părea că afacerea va funcționa foarte bine, iar profitul estimat va fi unul satisfăcător. A fost doar o părere. La începutul celei de-a III-a săptămâni, o delegație a brutarilor îl vizitează inopinat. Mesajul lor a venit ca un fulger într-o zi senină:

- Noi, brutarii, putem, timp de 3 luni, să dăm marfa noastră gratis, tuturor celor ce ne sunt clienți. Tu poți?

Evident că răspunsul tânărului brutar a fost să vândă prăvălia și cu banii obținuți să caute alte oportunități.

Exemplu de mai sus este o reflectare foarte sugestivă a riscurilor pe care o poziționare greșită le poate aduce. Soluția pe care ar fi trebuit să o adopte noul brutar era una simplă, la îndemâna lui. Produse noi, având calități unice, pe care ceilalți brutari nu le aveau în ofertă. Asta înseamnă

o poziționare corectă și eficientă fără a le face concurență. Un loc este întotdeauna pentru fiecare. Important este să știi să-l găsești pe al tău.

Un alt exemplu poate fi la fel de util.

Un antreprenor dintr-o zonă rurală a județului Sibiu a găsit oportunitatea de a valorifica vechile rețete de fabricație a săpunului, folosite în urmă cu mai bine de 200 ani. Ingredientele naturale, obținute din culturile proprii, au devenit un atu competițional. Produsele manufacturate au atras în scurt timp o mare varietate de clienți, foarte mulțumiți de calitatea acestora. Prețul era unul mare, dar nu reprezenta o barieră în vânzarea produselor. Bunul renume al săpunurilor și al producătorului circulau cu viteză în toate mediile sociale. Câștigul părea garantat pentru o lungă perioadă de timp. Problema a apărut în momentul în care, din dorința de a vinde mai mult, (profitul obținut era o tentație mare) antreprenorul a trecut de la manufactura produselor la industrializarea procesului de fabricație. Păstrând prețul, ambalajul, culoarea, forma și denumirea produselor a sperat că profitul va crește exponențial odată cu mărirea producției. A omis un lucru esențial în economia brandului. Calitatea pentru care acele produse erau recunoscute în piață. Poziționarea pe care o făcuse la momentul inițial era spulberată de calitatea mai slabă a produselor obținute prin industrializarea procesului. Vânzările au scăzut semnificativ, iar reducerea prețului de vânzare a repoziționat produsul în zona săpunurilor obișnuite. Producătorii acestora beneficiau de rețele de distribuție, bugete de marketing și comunicare de brand, o producție mare ce susținea stocurile din marile rețele de magazine. Rezultatul? Brandul a dispărut, locul lui fiind ocupat de alte produse care au înțeles mai bine regulile jocului.

Până în acest punct am vorbit despre pregătirea terenului de joc. Toate informațiile prezentate anterior sunt absolut necesare în cristalizarea ideilor și transformarea lor în decizii. Având aceste elemente obținute dintr-o cercetare cât mai completă a zonelor de interes în dezvoltarea afacerii, se poate trece la etapa următoare. O etapă hotărâtoare pentru viitorul brandului pe care dorești să-l construiești.

Felul nostru de a înțelege şi de a interacţiona social a suferit o transformare uluitoare. Internetul a creat o nouă viziune despre comunicare. Accesul la informaţii este nelimitat. Evenimente de orice natură sunt aduse pe ecranul computerului, telefonului sau tabletei cu o mare viteză. Putem relaţiona, interacţiona, comenta oriunde am fi, mai uşor, mai liber. Brandingul profită din plin de această nouă modalitate de comunicare. Globalizarea nu mai este astfel un atribut al marilor branduri, sau mai corect spus orice brand poate deveni unul charismatic, jucându-şi rolul pe o scenă globală.

Apollo's Guidance Computer, cel care a asigurat funcționarea modulului Apolo 11, cântărea 30kg, avea o memorie RAM de 2kB și o memorie read-only de 32kB. Procesorul lucra pe 4 biți și lucra la viteza de 1,024 Mhz. Asta înseamă în temenii comparativi de 1.000 de ori mai puțin decât cel mai slab smartphone. Acest computer a fost cel care a făcut posibil primul pas al omului pe Lună în urmă cu (doar) 50 ani. Este mult? Este puțin? În 1906 Traian Vuia executa primul zbor cu un aparat (Vuia I) autopropulsat, mai greu decât aerul. După 63 ani omul pășea pe Lună.

6

Arta alegerii numelui

Întrebare**:** Când un cuvânt este mai mult decât un cuvânt?
Răspuns**:** Când este un **brand**!

Un brand cu un nume bun nu devine întotdeauna un brand de succes, dar un brand de succes are întotdeauna un nume bun.

Alegerea numelui reprezintă cea mai importantă decizie care trebuie luată odată cu naşterea unui nou brand. Numele este singurul element ce rămâne neschimbat pe toată durata de existenţă a unui brand. În timp pot apare schimbări la nivelul siglei, ambalajului sau sloganului. Aceste schimbări sunt uneori necesare pentru revitalizarea brandului. Numele **nu se schimbă niciodată!**

Din cele 100 de zile vom aloca 15 pentru alegerea numelui. Pot fi necesare mai puţine sau dimpotrivă mult mai multe. Important este să înţelegi faptul că este o decizie definitivă. De aceea trebuie să o tratezi cu responsabilitate. Nu te grăbi, chiar daca vor trece mai multe zile decât cele

planificate, până la urmă important este să găseşti numele potrivit, acel nume care semnifică întreaga lui esență..

Dacă bugetul îți permite sfatul meu este să apelezi la o agenție de branding. Alegerea numelui implică foarte multe cunoștințe, informații obținute dintr-o cercetare de piață, abilități lingvistice și nu în ultimul rând creativitate.

ATENȚIE!

Numele brandului nu trebuie sa fie similar cu numele firmei. Numele firmei nu este marcă. Numele firmei este înregistrat la Registrul Comerţului, fără a putea asigura **nici o protecţie legală** pentru brand. Se poate întâmpla ca numele ales de tine pentru firmă să fie similar cu cel ales pentru brand. Dar daca acest nume este înregistrat deja de altcineva ca marcă, poţi fi pus în situaţia de aţi schimba numele firmei dacă deţinătorul mărcii îţi cere acest lucru. În acest moment nu există o coordonare între Ministerul Justiţiei, Registrul Comerţului şi OSIM în privinţa rezervării şi înregistrării numelor de firmă la Registrul Comerţului. Din acest motiv asemenea "accidente" se pot petrece în mod frecvent. Singura modalitate legală de a proteja numele (firmei) brandului, sigla și sloganul este prin înregistrarea acestora ca mărci. Fii foarte atent la această remarcă! Numele firmei înregistrat la Registrul Comerţului nu are nici o valoare ca marcă și nu te protejează în acest sens.

Întotdeauna la baza construcţiei unui mare brand a fost o idee genială. Cele mai puternice idei generatoare ale succesului în branding sunt cele ce au ca atribut comun – simplitatea. Acest fapt trebuie să se reflecte şi în alegerea numelui. Creând în mintea consumatorului diferenţieri simple dar puternice, faţă de celelalte branduri concurente, menţinând simplitatea în toate conceptele şi strategiile

folosite iar pasiunea şi convingerea ca pe o călăuză vei reuşi să alegi un nume puternic pentru brandul tău.

Orice formă de identitate are nevoie apriori de comunicare. Identitatea îşi găseşte rolul definitoriu numai în cadrul unei mulţimi (în sens matematic). Primul pas în clădirea acestei identităţi este alegerea numelui. Este şi cea mai dificilă etapă.

Pentru că brandul este ceva unic, incomensurabil cu mijloace matematice a încerca să aplici o teorie universal valabilă, pentru alegerea numelui unui brand este o mare eroare. Fiecare brand are propria sa cale, unică şi irepetabilă, reflectată cel mai bine în alegerea numelui. Alegerea unui nume bun se va oglindi în toate strategiile de comunicare şi va constitui suportul pentru dezvoltarea ulterioară a brandului. Oricare ar fi modul de alegere şi maniera în care el este exprimat, numele brandului se încarcă cu emoţii, asociaţii, semnificaţii şi reprezintă o mare parte din identitatea brandului definind valorile şi aspiraţiile cu care este creditat.

Numele este suportul cognitiv al brandului.

Înainte de a începe este foarte important să înţelegi că numele brandului nu poate fi schimbat în fiecare lună, sezon sau an. Este o alegere definitivă. De aceea această etapă trebuie privită cu toată responsabilitatea. Un alt aspect foarte important este să conştientizezi că acest nume trebuie să "placă" consumatorilor şi nu ţie sau familiei tale. Este esenţial să priveşti alegerea numelui prin ochii (urechile) consumatorilor. Până la urmă brandul tău este de fapt brandul lor. Fără consumatori, nu ar putea exista nici un brand.

Pentru început este bine să delimitezi câteva elemente. Nu există reguli în alegerea numelui. Sunt doar sfaturi, priveşte-le ca pe un ghid, păstrează-le în minte dar consideră că doar inspiraţia singură şi un gram de noroc poate fi suficient. O idee strălucită … şi numele perfect este gata. Dar până acolo … este uneori un drum lung şi întortocheat, poţi sta zile în şir cu el "agăţat" în faţa ochilor simţindu-l, auzindu-l, văzându-l dar atunci când eşti gata să-l prinzi … zboară.

Răspunsul la întrebările de mai jos vor putea constitui suportul pe care se clădeşte acest complex şi extrem de laborios proces – alegerea numelui. Bine ar fi ca pentru fiecare întrebare răspunsul să fie scris imediat în spaţiul destinat. Păstrează aceste răspunsuri pentru o evaluare ulterioară, chiar dacă vei apela la serviciile unei agenții specializate ele vor fi utile.

1. Cine decide forma finală a numelui – o persoană sau un grup de persoane?

Cu cât numarul celor care decid este mai mare cu atât dificultatea alegerii numelui crește. Fiecare dintre cei implicaţi având propriile opţiuni uneori extrem de diferite. Armonizarea acestora poate fi un proces mai laborios decât însăşi alegerea numelui. Ideal ar fi ca decizia să fie luată de o singură persoană.

***Loc pentru răspuns**:*

2. Alegerea numelui se referă la:

- produs,
- companie,
- instituţie publică,
- instituţie privată (grădiniță, școala, media, etc),
- organizaţie,
- asociație culturală, sportivă, socială,
- serviciu,
- persoană,
- eveniment,

Pentru fiecare dintre situaţiile enumerate mai sus, sunt necesare abordări diferite. Uneori foarte diferite.

Loc pentru răspuns:

3. Care consideri că este estimarea privind durata de viaţă a brandului?

Durata de viaţă estimată este un element care poate influenţa decisiv alegerea numelui. Evitaţi alegerea unor variante care odată cu trecerea timpului pot deveni anacronice, desuete. Sunt produse sau servicii destinate numai pentru un sezon, eveniment sportiv, cultural etc. Alte produse pot fi scoase pe piață cu scopul de a însoţi un alt brand pentru o anumită perioadă de timp, fiind instrument al unei strategii. În acelaşi timp sunt produse

specifice unei anumite tendinţe (vremelnice) a modei. Nu întotdeauna un brand pleacă la drum cu speranţa unei vieţi exprimată în secole.

Loc pentru răspuns:

4. Numele va trebui integrat într-o familie de produse, servicii, etc?

Sunt branduri care aparţin unei familii (Procter & Gamble, Unilever, etc). În acest caz alegerea unui nume este limitată de strategia de comunicare a brandului mamă.

Loc pentru răspuns:

5. Numele brandului urmează să fie folosit în România (exclusiv) sau pe o piaţă globală. Atenţie, orice produs și/sau serviciu prin intermediul internetului are acces la o piață globală.

Numele trebuie să răspundă unui deziderat major, acela de a fi uşor de pronunţat, memorabil, fără a genera confuzie cu alte nume existente. Sunt situații în care începutul afacerii este localizat într-o zonă relativ mică (orașul în care funcționează). Exemplu: un fastfood, un salon de frizerie, un atelier de reparat biciclete, etc. Odată cu trecerea timpului afacerea se dezvoltă și impune des-

chiderea unor noi centre de lucru. Dintr-o afacere locală poate deveni una regională sau națională. Totul este dat de viziunea și conceptele după care afacerea se dezvoltă. Din acest motiv alegerea numelui trebuie privită cu atenție.

Loc pentru răspuns:

6. Care este audiența primară a brandului? Cui se adresează? Pentru ce categorie socială, profesională, etnică, religioasă sau culturală a fost creat?

Exemplu - Dacă este un produs destinat copiilor numele ar trebui asociat cu valorile la care se raportează aceștia. Ei pot reprezenta un factor de presiune puternic în decizia adulţilor de a cumpăra un produs destinat lor.

Loc pentru răspuns:

7. Care este domeniu de activitate? Este unul clasic, sau unul complet nou?

De foarte multe ori numele reflectă obiectul de activitate. Nu este un lucru rău, dar nici nu înseamnă foarte mult. Analogia dintre obiectul de activitate şi brand poate fi indusă şi prin alte metode mult mai eficiente şi subtile. Distinctivitatea numelui nu trebuie căutată în denumirea obiectului de activitate. Sigur, există și excepții. Sunt branduri care prin numele lor au definit obiecte de activitate.

Loc pentru răspuns:

8. Dacă este un domeniu clasic, care sunt numele folosite celorlalte branduri concurente? Indicat ar fi să ai o imagine cât mai amplă în acest sens. O listă cu cele mai importante branduri concurente nu este suficientă. Lista ar fi bine să cuprindă cât mai multe nume (chiar făcând apel la istorie). Încearcă să eviţi orice asemănare care ar putea duce la confuzii regretabile. **Fii original**! Alege numele astfel încât să fie unic şi distinctiv. Nu copia fragmente din nume celebre. Nu trunchia numele altor branduri în încercarea de a obţine un "nume original" . Acestea sunt tehnici folosite de cei ce se ocupă de contrafaceri. Un astfel de nume va fi foarte greu de înregistrat ca marcă și în plus se poate constitui în motive temeinice de conflicte comerciale. Exemplu: o companie din Asia a încercat (fără a reuși) înregistrarea unei mărci de echipament sportiv folosind numele ***ADIBAS (de la Adidas)***

Loc pentru răspuns:

9. Care este esenţa brandului? Ce-l scoate în evidenţă? Ce îl face diferit?

Aici este cheia! A găsi această calitate primordială înseamnă a găsi „apa vieţii" pentru brand. Este cel mai important atribut, cel de la care pleacă totul. De la alegerea numelui până la strategiile de comunicare. Este esenţa brandului! Nimeni nu ştie mai bine decât tine cum să o găsească! Tu eşti creatorul! Această carte are menirea de aţi arăta drumul.

Loc pentru răspuns:

10. Care sunt caracteristicile brandului?

Loc pentru răspuns:

11. Care este personalitatea brandului?

Fiecare persoană se definește pe sine în raport cu mediul social în care își desfășoara activitatea printr-un cumul de calități și caracteristici. Toate acestea poarta denumirea de Personalitate. La fel ca și oamenii, brandurile au propria lor personalitate. Acele calități și nu mă refer la funcționalități sau caracteristici de formă, culoare, greutate, etc, care asociate cu promisiunile făcute consumatorului, definesc brandul. Prin natura definiției sale, personalitatea consumatorului se identifică cu cea a brandului agreat.

Loc pentru răspuns:

12. Care sunt promisiunile brandului?

Loc pentru răspuns:

13. Ce-l diferenţiază de celelalte branduri?
Loc pentru răspuns:

Identifică elementele care reprezintă esenţa brandului. Construieşte un plan pentru alegerea numelui. Acest plan trebuie să cuprindă următorii paşi:

1. identificarea principalelor elemente caracteristice (fundamentale) ale brandului.

2. identificarea principalelor categorii de consumatori/utilizatori, cui se adresează, care este piaţa în care va evolua.

3. identificarea principalelor zone de activitate a brandului şi a motivaţiei de utilizare a acestuia de către consumatori.

4. identificarea unui model de personalitate comun celor mai mulţi utilizatori/consumatori ai brandului. Profilul consumatorului este important în alegerea strategiilor de comunicare.

5. identificarea potenţialelor sentimente/necesităţi dezvoltate de consumator la întâlnirea cu brandul

6. identificarea elementele lingvistice proprii altor limbi comune domeniului de activitate al brandului.

Generează o listă cu potenţialele nume. Lista ar trebui să cuprindă, într-o primă fază, un număr de **cel puţin 500** variante (de preferat ar fi cel puţin 1.000). Cu cât vei genera o listă cuprinzând mai multe variante, cu atât aria de cercetare va fi mai vastă şi capacitatea ta creativă poate identifica numele dorit cu mai multa uşurinţă. O regulă importantă în procesul de alegere a numelui spune că fiecare brand are un nume de succes. Adevărata artă constă în a găsi acest nume şi a-l pune în valoare.

1. **Alege primele 100 de variante.**
2. **Identifică posibilitatea pentru fiecare dintre ele de a fi înregistrate ca marcă** (inclusiv domeniu internet cu extensia adecvată)**.**
3. **Evaluare lingvistică preliminară**
4. **Cercetare de piaţă/sondaj de opinie**
5. **Evaluare semantică**
6. **Evaluare fonetică, auditivă (sonoră)**
7. **Evaluare finală,** alegerea a minim 5 variante. De preferat ar fi cel puțin 10 de variante posibile.
8. **Decizia finală** (funcţie de capacitatea numelui de a fi înregistrat ca marcă şi domeniu internet)

Un exemplu de cum să nu faci este prezentat în continuare. Ai să vezi cum greşelile grave pot apărea şi la case mari.

În anul 2009 compania deţinătoare a canalului TV Science Fiction a hotărât schimbarea numelui Sci Fi şi implicit şi a siglei. Motivul, numele vechi nu putea fi înregistrat ca marcă. Au ales numele de SyFy, nume care putea fi înregistrat ca marcă (nimeni nu a fost interesat de acest nume). Toată lumea a rămas şocată de alegerea făcută. Revista Time a catalogat acest proces ca fiind pe locul 3 între cele mai proaste campanii de rebranding din istorie. În jargon (slang) numele Syfy înseamnă sifilis. Iată la ce poate duce o alegere neinspirată (pentru a nu folosi un termen mai dur). Asta în condițiile existenței unui buget foarte generos, a unei echipe manageriale competente, a unei agenții de naming renumită pe plan global. În aceste condiții eșecul pare a fi de domeniul teoriei conspirațiilor.

Numele poate fi ales folosind diverse procedee, printr-o mulţime de moduri. Găsirea soluţiilor poate fi uşurată prin analiza sugestiilor de mai jos:

•**Abreviere** este o prescurtare, o reducere în lungime sau în conținut a unui cuvânt sau a unei expresii comune, des folosite. Abrevierea este apropiată de conceptul de acronim, dar nu este identică cu acesta, deși face parte din aceeași familie largă a prescurtărilor. În timp ce acronimul este întotdeauna un cuvânt, monosilabic sau disilabic, creat prin folosirea literelor inițiale ale unei expresii (cu foarte rare excepții notabile), abrevierea poate folosi orice semne grafice sau sonore, din orice parte a unui cuvânt, expresii, idei, titlu, sunet, onomatopee, ș.a.m.d.

Exemple: FedEx, Raychem, Microsoft

•**Acronim** este un cuvânt inventat prin simplificare extremă (de obicei printr-o abreviere), ușor de pronunțat, monosilabic sau disilabic, silabe ce conțin de obicei atât vocale cât și consoane.

Exemple: UPC, KFC, BP, IBM, ING, BCR

• **Aliteraţie** este o figură stilistică formată prin efectele eufonic imitative, obținute prin creare unor cuvinte în care se repetă anumite vocale și/sau consoane, ori grupuri de sunete, spre a face să reverbereze mai profund în mintea ascultătorului atmosfera poetică. Este o modalitate foarte originală cu un potențial creativ semnificativ.

Exemple: Dunkin'Donuts, Roto-Rooter, Planters Peanuts

• **Aluzie/Evocare/Sugestie** Cuvânt, expresie, frază prin care se face o referire la o persoană, la o situatie, la o idee, fără a o exprima direct. Descrie prin cuvinte cu multă măiestrie artistică un fapt un eveniment o situație, inspirată ori sugerată

Exemple: London Fog, V-8, KitchenAid

• **Analogie** Fenomen care constă în modificarea formei sau uneori a sensului unui cuvânt sub influenţa alteia dintre formele sale sau sub influenţa altui cuvânt.

Exemple: Koo-Aid, Amtrak, Gateway 2000

• **Rădăcina clasică a unor cuvinte**

Exemple: Pentium, Quattro, Avis

• **Combinaţie semantică**

Exemple: Studebagels, Xerox, NutraSweet, Kodak, Qualcomm

• **Compoziţie a două sau mai multe cuvinte**

Exemple: LaserJet, Microsoft, PowerBook, PageMaker, ImageWriter, Computerland

• **Metodă Descriptivă**

Exemple: Bed & Breakfast, Bath & Beyond; Airbus; Caterpillar

• **Cuvinte provenind dintr-o limbă străină**

Exemple: Fuego Technology, Volare, Montero

• **Numele fondatorilor**

Exemple: Hewlett-Packard, Hilton, Adidas, Ford. Bang and Olufsen

- **Referinţă istorică sau geografică**

Exemple: Winnebago, Rocky Mountain, Holiday Inn

- **Denotând o caracteristică umoristică**

Exemple: Google, Cracker Jack, Yahoo!

- **Metonimie** figură de stil care constă în înlocuirea unui termen prin altul față de care se află în raport de continuitate

Exemple: Silicon Alley, Starbucks

- **Referinţă la un personaj cu caracter mitologic**

Exemple: Nike, Centaur, Midas Mufflers, Mercury

- **Onomatopee** este un cuvânt care, prin elementele lui sonore, imită sunete, zgomote etc. din natură;

Exemple: Sizzler Steakhouse, ZapMail, Kookooroo

- **Asocierea** a două sau mai multe cuvinte diametral opuse în sens sau semnificaţie.

Exemple: True Lies, Steel Magnolias, Intimate Strangers

- **Rimă**

Exemple: Shake'n Bake, Lean Cuisine, OshKosh B'Gosh

- **Asocierea cu un cântec sau o poveste cunoscute**

Exemple: Chimney with Care, Orient Express

- **Simbolism**

Exemple: Tahoe, Yukon, Ford Explorer, Mustang

- **Trunchierea a două sau mai multe cuvinte**

Intel, Intuit, Cisco Systems

Indiferent de calea aleasă, soluţia adoptată sau mijloacele folosite – **trebuie** să alegi acest nume având în vedere reflectarea lui în piaţa în care va activa, astfel încât efectul produs la auzirea lui să fie unul plăcut, reprezentativ, memorabil.

Soluţie opţională: Dadaismul, curent literar şi artistic apărut în 1916 în Europa, (fondator poetul şi eseistul român Tristan Tzara) caracterizat prin negarea oricărui raport între gândire şi expresia artistică, prin ridicarea hazardului la rangul de principiu de creaţie. Ca şi metodă literară îţi poate oferi o soluţie interesantă;

Recomandare - Alege numele a trei branduri renumite (opţional - din domeniul tău de activitate) al căror nume nu este compus din mai mult de 6 litere. Adună toate literele (chiar dacă se repetă) care formează acele nume într-o "căciulă" şi extrage de acolo serii de cate 4, 5 sau 6 litere, având grijă ca la fiecare extragere să fie toate literele iniţiale. Rezultatele pot fi uimitoare. Încearcă! Poate fi un exerciţiu/joc foarte interesant.

Înainte de a decide iată câteva recomandări:

1. caută orice conotaţie negativă a numelui (exemplu asocierea lui în diferite situaţii semantice)

2. funcţie de bugetul alocat testează numele pe diferite persoane din anturajul tău sau dacă bugetul îţi permite din zona în care brandul va evolua. Observaţiile acestora pot fi elemente importante în luarea deciziei finale.

3. Având în vedere amploarea pe care o are internetul şi faptul că orice brand are prin intermediul lui o expunere globală caută câte pagini web au numele (parţial sau integral ales de tine). Dacă rezultatele primite sunt mai numeroase de 100, sfatul meu este să cauţi alt nume.

Pentru a vedea câte domenii şi unde sunt înregistrate cu numele (sau părţi ale acestuia) ales de tine, poți obţine rezultate pertinente folosind ***www.networksolutions.com***

Nu trata cu superficialitate aceste lucruri. Numele este o armă în marketing. O armă foarte puternică. Rebrandingul costă mult, fără a-ţi garanta însă nimeni rezultatele finale.

Este vital ca numele ales să permită achiziţionarea unui domeniu de internet. Dacă intenţionezi să activezi și în alte zone geografice, este bine să rezervi un domeniu de internet cu extensia specifică fiecărei zonei unde brandul va fi prezent. Dacă este posibil să găsești un domeniu cu o extensie globală ar fi util să-l achiziționezi.

Pentru înregistrarea unui domeniu cu extensia (ro) îți recomand să apelezi la registrarul național ROTLD. Este o soluție sigură și ușor de accesat online. Pentru hosting (locul unde domeniul va fi găzduit în internet) oferta este foarte mare. Personal folosesc pentru toate domeniile mele serviciile oferite de ROMARG. Avantajul oferit de cei de la ROMARG este faptul că pentru fiecare domeniu găzduit oferă un certificat SSL gratuit. Acest certificat îi asigura pe vizitatorii paginii tale web că domeniul este sigur și nu pot fi subiectul unei fraude. ROMARG oferă și servicii de înregistrare domenii. În plus au un serviciu foarte bun de rezolvarea a diferitelor probleme apărute.

Pe scurt ai nevoie de un domeniu de internet cu numele ales de tine (disponibil să fie înregistrat), un serviciu de hosting (găzduire) și o pagina web construită care să fie vizibilă pe domeniul tău de internet. Un certificat SSL este foarte util pentru a garanta vizitatorilor paginii tale web că nu vor fi fraudați și că pot naviga în siguranță.

OBSERVAȚIE

Dacă ai înregistrat marca iar numele domeniului este ocupat poți cere registrarului național (ROTLD) să anuleze dreptul de utilizare al domeniului cu numele mărcii tale. Reciproca este valabilă. Poți pierde dreptul de utilizare al unui domeniu de internet daca este marcă înregistrată și nu tu ești titularul acesteia.

Pe de altă parte, alegerea unui nume de succes are în vedere câteva elemente cheie:

• Trebuie să fie scurt, uşor de pronunţat şi memorabil pe orice meridian al globului. Având în vedere că piaţa este una globalizată, fiecare brand se adresează unui consumator specific dar localizat uneori în arii geografice diferite. Numele nu trebuie să lezeze sentimentele diverselor grupuri sociale, religioase, etnice, etc să nu producă confuzii lingvistice sau să interfereze negativ cu elemente culturale sau sociale specifice unei anumite regiuni sau populații. Numele BigMac's (McDonald's) are semnificaţia de sâni mari în slang (jargon) canadian. Un alt exemplu negativ este cel oferit de GM. În anul 1962 atunci când a lansat modelul Chevrolet „Nova", în țări din America se Sud, nu a realizat că în limba spaniolă cuvintele ***no va*** au sensul de „nu merge". Deci mare atenţie mai ales acum când internetul transferă cu mare uşurinţă, orice brand într-o piaţă globală.

• Evitaţi cacofoniile. Noţiunea de cacofonie (numită uneori şi disonanţă) se foloseşte în lingvistică şi în muzică pentru a denumi orice fel de asociaţii neplăcute de sunete. Termenul antonim este eufonie. Retorica include în noţiunea de cacofonie orice succesiuni neplăcute de sunete

din discurs, supărătoare fie prin dificultatea de pronunţare sau înţelegere a mesajului rostit, fie prin formarea accidentală de cuvinte cu sensuri nepotrivite sau dezagreabile, repetative.

• Trebuie să fie atractiv, să transmită un sentiment de autenticitate şi credibilitate (o marcă de pantofi sport nu ar putea purta niciodată numele de snail/ melc, fără a produce efecte dezastroase în domeniul vânzărilor).

• Pronunţarea lui să fie una armonioasă, melodică, cu un echilibru bine ales între consoane şi vocale, indiferent de limba folosită, sau suficient de sonor pentru a trezi interesul.

• Trebuie să nu limiteze în nici un fel dezvoltarea globală a brandului, să permită utilizarea lui pe timp îndelungat şi să nu fie legat de o anumita stare, situaţie, conjunctură socială, culturală, politică, vremelnică.

• Trebuie să transmită într-un singur cuvânt, dacă este posibil, calitatea esenţială, unică pe care o reprezintă. Este de preferat ca numele să fie format dintr-un singur cuvânt (cel mult două), dar evident că excepţia întăreşte regula - Yves Saint Laurent sau Bang and Olufsen sunt exemple strălucite.

• Trebuie sa fie disponibil pentru a fi înregistrat ca marcă şi ca domeniu de internet. Înregistrarea mărcii este un element foarte important în strategia de promovare a brandului. Este vital pentru un brand să fie marcă înregistrată. Spre exemplu în fiecare secundă cinci noi domenii sunt înregistrate. Azi aproape 98% din cuvintele (formate din 4 litere) existente în vocabularul de bază al limbii engleze sunt înregistrate ca domenii de internet. România respectă şi ea acest trend. Zilnic sunt înregistrate

noi domenii, astfel încât devine din ce în ce mai dificil să găseşti un nume potrivit. Nu pierde această oportunitate. Mâine te poate costa mulți bani un domeniu cu numele dorit de tine dar pe care altcineva a avut inspiraţia/şansa să-l cumpere înaintea ta.

Dacă brandul este reprezentat de o persoană, atunci numele (prenumele) întreg sau fragmente din acesta poate fi transferat brandului.

Un exemplu este D-na prof. dr. Ana Aslan, de numele căreia este legată indisolubil istoria geriatriei mondiale. D-na prof. dr. Ana Aslan este cea care a creat, pe plan mondial, primul medicament (Gerovital) anume făcut să întârzie procesul de îmbătrânire. În 1956, Gerovitalul este prezentat pentru prima dată lumii medicale internaţionale la Congresul Therapiewoche de la Karlsruhe şi apoi la Congresul European de Gerontologie de la Basel.

În fiecare zi sute de nume apar în piaţă. Unele dintre ele (foarte puţine) vor deveni branduri de succes. Alegerea numelui este o componentă esenţială a dezvoltării unui brand. Este o activitate complexă care necesită un bagaj de cunoştinţe foarte bogat. Este bine să nu laşi la voia întâmplării alegerea numelui pentru brandul tău. Apelează la o agenţie specializată, evitând astfel riscurile unei alegeri greşite. Este foarte greu să dezvolţi o strategie de branding plecând la drum cu un nume neinspirat ales. Ca şi o piesă dintr-un puzzle, trebuie să se potrivească perfect în tabloul final.

Care sunt avantajele alegerii unui nume bun? Iată doar câteva dintre ele:

- Produce o diferenţiere semnificativă faţă de alte branduri concurente.
- Acţionează emoţional asupra consumatorului.
- Este memorabil, are prestanţa şi unicitate.
- Susţine promisiunea unui produs de calitate şi reflectă încrederea acordata.
- Este forţa brandului în programele de marketing.
- Permite (semantic) alegerea a unor concepte vizuale reprezentative prin asocierea numelui cu acestea.
- Domină piaţa pe care concurează, produce o analogie directă între toate produsele similare, numele său, identificându-se cu piaţa însăşi. (Xerox, Post-it, Lycra, Adidas, etc)

Alegerea unui nume este un proces unic, specific brandului respectiv. În ultimă instanţă este vorba despre inspiraţie. În acest sens este bine să tratezi cu discreţie întregul proces de alegere a numelui. Ţine cont că un nume bun poate costa foarte (foarte) mulți bani. Ar fi neplăcut să constataţi că ai ales un nume pe care altcineva l-a înregistrat înaintea ta, în urma cu doar câteva zile. Ai mereu în vedere ca acest proces să se desfăşoare (cel puţin în faza finală) în prezenţa unor persoane de încredere şi ...

Un ultim sfat! Analizează numele folosite de concurenţă (o analiză cât mai amănunţită, făcând apel şi la surse istorice) şi alege numele astfel încât să fie

DIFERIT, ORIGINAL, UNIC

OBSERVAŢIE

Numele firmei nu este necesar să fie şi numele brandului. Odată ales numele brandului, primul şi cel mai important pas este să-l înregistrezi ca marcă naţională, comunitară sau internaţională. Fără înregistrare, practic, brandul nu poate exista.

În anul 2002, compania Cris-Tim lansa cu mare fast un produs nou "Salam Săsesc", ce avea să devină în foarte scurt timp brandul fanion al companiei. Surpriza pentru Cris-Tim a fost să descopere că, beneficiind de reclama transmisă în flux continuu, pe toate canalele media, o mulțime de carmangerii, din întreaga țară vindeau cu mult succes salamul săsesc produs de fiecare în parte după rețete ce nu aveau nici o legătura cu originalul Salam Săsesc. Motivul apariției acestei avalanșe de produse similare ca nume de brand dar foarte diferite (în sensul negativ al calității) a fost lipsa înregistrării ca marcă a produsului SALAM SĂSESC. După ce au remediat problema, au stopat și vânzarea acelor produse contrafăcute. Pierderea suferită de companie a fost însă semnificativă.

Presupun că ai ales minim 10 nume care se califică pentru analiza finală. O evaluarea a lor este absolut necesară. În tabelul care urmează vei putea acorda note de la 1 la 10 (maxim) fiecărui nume ales (tu sau/şi cei ce au participat la acest proces). Dacă sunt mai multe persoane care acordă note, o medie a acestora poate fi un criteriu suplimentar de analiză.

Nota finală poate să reprezinte criteriul de selecţie al numelui ales de tine. Dar ... nu te grăbi. Ascultă-ți inima. Uneori rațiunea poate duce la rezultate eronate. Până la urmă brandul este o noțiune legată de inimă (suflet) și nu de rațiune și cifre.

Explicaţii pentru termenii folosiţi

(I) Aspect: modul în care arată din punct de vedere grafic, în siglă, în diverse concepte grafice, etc. Numele întotdeauna va fi văzut într-un context grafic. Este important să arate bine.

(II) Distinctivitate: cât de diferit este faţă de competitorii din piaţă. Este un element important care generează memorabilitatea numelui. Este o calitate care arată cât de uşor poate fi recunoscut (grafic) şi mai ales dacă sunt similitudini grafice cu alte nume.

(III) Memorabilitatea: uşurinţa de a fi memorat, acel factor „wow" (magia) care atrage imediat atenţia.

(IV) Forţa: capacitatea numelui de a genera energii creatoare şi de a susţine strategiile de branding.

(V) Umanitatea: capacitatea de a trezi emoţii, sentimente, de a se plia imediat în memoria colectiva printr-o imagine caldă, naturală, profund umană.

(VI) Poziţionarea: modul în care domină piaţa, capacitatea de a ocupa o poziţie bine definită şi uşor de asociat cu produsele pe care le reprezintă.

(VII) Muzicalitatea: un nume trebuie să aibă o armonie sonoră bine definită. Un echilibru în sunete care să genereze şi să inspire armonie.

(VIII) Magie: orice nume charismatic are o magie a lui proprie. Această calitate este greu de definit, dar şi mai

TABEL CU NOTELE PENTRU EVALUAREA NUMELUI

NUME	ASPECT	DISTINCTIVITATE	MEMORABILITATE	FORTA	UMANITATE	POZITIONARE	MUZICALITATE	MAGIE	INREGISTRABILITATE	NOTA FINALA
1.										
2.										
3.										
4.										
5.										
6.										
7.										
8.										
9.										
10.										
Alegere finala										

greu de dobândit. Este un factor esenţial în succesul brandului reflectându-i personalitatea şi acţionând ca un magnet asupra consumatorilor.

(IX) Înregistrabilitatea: capacitatea numelui de a putea fi înregistrat ca marcă naţională, comunitară sau internaţională. Acordaţi 10 puncte pentru capacitatea numelui de a fi înregistrat internaţional; 8 puncte pentru capacitatea numelui de a fi înregistrat pe plan comunitar; 6 puncte pentru înregistrarea pe plan naţional; şi 0 puncte pentru imposibilitatea de a fi înregistrat ca marcă.

Pentru o mai uşoară utilizare îţi prezint mai jos un exemplu de evaluare a numelui unor branduri consacrate. Toate au primit 10 puncte pentru înregistrabilitate pentru că sunt deja mărci înregistrate.

RECOMANDARE

Dacă resursele financiare îţi permit poţi opta pentru înregistrarea mai multor mărci cu un nume apropiat de numele brandului tău. Vor fi aşa numite mărci de blocaj, care te vor ajuta sa obţii supremaţie în piaţa vizată prin blocarea apariţiei unor nume de brand cu sonoritate aproiata de a brandului tău. Astfel distinctivitatea şi originalitatea numelui vor fi mai bine protejate.

Nume	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	Σ
Apple	10	10	10	9	9	10	9	10	10	**87**
Nike	10	10	7	10	8	10	10	8	10	**83**
Sony	6	7	6	7	7	7	7	6	10	**63**
Lego	5	4	5	5	5	5	5	5	10	**49**
Nokia	3	1	4	3	3	3	3	0	10	**30**

Temă

Defineşte 5 elemente care vor caracteriza brandul tău. Faţă de aceste 5 elemente, identifică pentru fiecare în parte 3 calităţi dorite de tine, pe care consumatorii „ar trebui" să le vadă (simtă) imediat, la primul contact cu brandul. Găseşte similitudini între aceste calităţi şi „personaje" reale sau imaginare din universul tău cultural. Aceste „personaje" pot fi fiinţe (personaje imaginare), obiecte, opere culturale, evenimente sau instituții, care au reprezentat un reper cultural, istoric, social, religios, pentru tine, etc. Acest exerciţiu va putea furniza o listă largă cu potenţiale variante pentru numele viitorului brand.

Unul din cei mai importanţi oameni din industria de publicitate, David MacKenzie Ogilvy, spunea, folosind o exprimare metaforică, că prima lege în publicitate este „... nu există reguli", dorind să exprime în felul acesta cât de importantă este creativitatea, inovaţia. Niciodată nu trebuie folosit drumul care a dus un brand spre succes. Dar, la fel de adevărat, este că repetarea unor greşeli va produce acelaşi tip de efect negativ sau chiar unul mai mare.

Sloganul - element de bază al unui brand.

Sloganul este o construcție scurtă, sau doar o simpla înşiruire de cuvinte, în care poţi comunica cel mai important mesaj ce însoţeşte brandul. Prin el se evocă identitatea brandului şi maniera în care doreşti să fie perceput de către consumatori. Sloganul trebuie să exprime în puţine cuvinte (maxim 5) un mesaj esenţial. Însoţeşte sigla şi conferă acesteia un plus de originalitate şi distinctivitate. Întreaga cultură a unui brand este exprimată prin acest slogan, care de multe ori se identifică cu brandul însuşi.

Nu există o regulă pentru alegerea sloganului, alta decât să fie scurt şi să prezinte brandul într-o lumină reală, aşa cum doreşti să fie perceput.

De preferat ar fi să fie în limba română, dar dacă numele brandului are conotaţii directe într-o altă limbă ar fi interesant să reflecte acest fapt. Trebuie însă o analiză foarte serioasă înainte de a lua această decizie. Este posibil ca pentru mulţi consumatori să producă confuzie, sau o slabă percepţie.

Un slogan reuşit aduce numelui şi brandului însăşi o aură de magie. Poate susţine orice campanie de comunicare a brandului făcând apel doar la valorile evidenţiate prin natura lui semantică.

Este foarte greu de găsit o "înşiruire de cuvinte" care să reflecte, ele singure, întreaga cultură a brandului. Dar în momentul în care ai găsit-o brandul este înzestrat cu un avantaj uriaş în procesul de comunicare al valorilor sale.

Spre deosebire de numele brandului şi imaginea grafica a acestuia reprezentată de sigla, elemente de identitate ce nu pot fi schimbate cu uşurinţă, sloganul are

atributul de a fi “în pas” cu vremea şi poate suferi modificări în funcţie de strategia de comunicare a brandului la un moment dat.

Mai jos câteva dintre cele mai interesante:

- *Amazon.com: "...and You're Done"*
- *3M: "Innovation"*
- *Boeing: "Forever New Frontiers"*
- *Canon: "Know How"*
- *Compaq (HP): "Inspiration Technology"*
- *Dell Computer: "Get More out of Now"*
- *DuPont: "The Miracles of Science"*
- *Ericsson: "Taking You Forward"*
- *Ford: "Built for the Road Ahead"*
- *Fujitsu: "The Possibilities are Infinite"*
- *General Electric: "Imagination at Work"*
- *Hitachi: "Inspire the Next"*
- *Hewlett-Packard: "Invent"*
- *Honeywell: "We are Honeywell"*
- *IBM: "We Make IT Happen"*
- *Intel: "Intel Inside"*
- *ITT: "Engineered for Life"*
- *Motorola: "Digital DNA" "Hello. Moto"*
- *Nokia: "Connecting People"*
- *Panasonic: "Ideas for Life"*
- *Philips: "Sense and Simplicity"*
- *Samsung Electronics: "Imagine"*
- *Vodafone: "How Are You?"*

Poţi remarca cu uşurinţă simplitatea şi capacitatea de a transmite în doar câteva cuvinte, toată esenţa valorii brandului respectiv. De aceea îţi spun, cu riscul de a ma repeta, (…dar, repetiţia este mama învăţăturii) sloganul este inima procesului de comunicare de brand. Este esenţa brandului.

În momentul în care vei aborda o piaţă diferită, sau un grup diferit de consumatori, localizat într-o zonă bine definită geografic, etnic, cultural sau religios, poţi alege un slogan special. În fapt sloganul poate fi modificat de câte ori strategia de comunicare de brand o cere.

Sloganul pe care compania Coca-Cola la folosit în USA s-a modificat an de an, urmărind evoluţia societăţii de consum şi nu în ultimul rând creând tendinţe sociale, culturale specifice brandului Coca-Cola pentru acel timp.

•1904 - Delicious and refreshing.
•1905 - Coca-Cola revives and sustains.
•1906 - The great national temperance beverage.
•1908 - Good til the last drop
•1917 - Three million a day.
•1922 - Thirst knows no season.
•1923 - Enjoy life.
•1924 - Refresh yourself
•1925 - Six million a day.
•1926 - It had to be good to get where it is.
•1927 - Pure as Sunlight
•1927 - Around the corner from anywhere.
•1928 - Coca-Cola ... pure drink of natural flavors.
•1929 - The pause that refreshes.
•1932 - Ice-cold sunshine.
•1937 - America's favorite moment.
•1938 - The best friend thirst ever had.
•1938 - Thirst asks nothing more.
•1939 - Coca-Cola goes along.
•1939 - Coca-Cola has the taste thirst goes for.
•1941 - Coca-Cola is Coke!
•1942 - The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself.
•1944 - How about a Coke?

•1945 - Coke means Coca-Cola.
•1945 - Passport to refreshment.
•1947 - Coke knows no season.
•1948 - Where there's Coke there's hospitality.
•1949 - Coca-Cola ... along the highway to anywhere.
•1952 - What you want is a Coke.
•1954 - For people on the go.
•1956 - Coca-Cola ... makes good things taste better.
•1957 - The sign of good taste.
•1958 - The Cold, Crisp Taste of Coke
•1959 - Be really refreshed.
•1963 - Things go better with Coke.
•1966 - Coke ... after Coke ... after Coke
•1969 - It's the real thing.
•1971 - I'd like to buy the world a Coke. (motivul sonor al cântecului I'd Like to Teach the World to Sing)
•1974 - Look for the real things.
•1976 - Coke adds life.
•1979 - Have a Coke and a smile
•1982 - Coke is it!
•1985 - America's Real Choice
•1986 - Red White & You (for Coca-Cola Classic)
•1986 - Catch the Wave (for New Coke)
•1989 - Can't Beat the Feeling. (folosit şi UK)
•1993 - Always Coca-Cola.
•2000 - Enjoy.
•2001 - Life tastes good. (folosit şi UK)
•2003 - Real.
•2005 - Make It Real.
•2006 - The Coke Side of Life (folosit şi UK)
•2007 - Live on the Coke Side of Life
•2009 - Open Happiness
•2010 - Twist The Cap To Refreshment
•2011 - Life Begins Here

În final am să fac analiza unui slogan, care mie personal, îmi pare cel mai reuşit din întreaga istorie a publicităţii:

Yes we can!

În urmă cu patru decenii probabilitatea unui afro-american de a candida pentru fotoliul de la Casa Albă ar fi fost o utopie greu de imaginat. Azi, pentru foarte mulţi această afirmaţie poate părea exagerata, dar în 1964 într-un film document,"Mississippi în flăcări" în regia lui Alen Parker, vedem o ţară, USA, în pragul unui război (rasial) civil. Au trecut 45 de ani şi America s-a schimbat!? Poate da, sau poate este doar o aparenţă. Cert este că o campanie care a început (neoficial) cu mai bine de 8 ani înaintea alegerilor pentru CASA ALBĂ şi care în final la propulsat pe Barak Obama în cea mai importantă funcţie a lumii, este o capodopera a brandingului. Barak Obama a fost un brand charismatic, cu un succes imens. Unul dintre sloganurile ce au însoţit brandul Obama a fost:

Yes we can! - Da (noi) putem!

Prima remarcă - începe cu o afirmaţie.
A II-a remarcă - are un caracter profund pozitiv.
A III-a remarcă - implică în mod activ auditoriu.
A IV-a remarcă - condiţionează reuşita de implicarea activă auditoriului
A V-a remarcă – are un pronunțat caracter mobilizator.

Ca o concluzie putem spune că un slogan trebuie:

1. să fie profund pozitiv
2. să implice direct la acţiune
3. sa condiţioneze
4. să fie puternic mobilizator
5. să te facă să acţionezi
6. să fie memorabil
7. să nu conţină multe cuvinte
8. să fie armonios în exprimare
9. să fie „cantabil", adică sa aibă o linie melodică exprsivă
10. să nu conţină nici o negaţie sub orice formă ar fi aceasta.
11. să nu conţină elemente de comparaţie cu alte branduri concurente
12. să nu fie imperativ în exprimare

Aceste deziderate nu pot (nici nu trebuie) să fie îndeplinite simultan. Dar un slogan reuşit ar trebui să cuprindă cel putin o parte din aceste cerinţe.

Odată cu înregistrarea numelui, sloganul ar trebui şi el înregistrat ca marcă. Odată scos în spaţiul public el poate deveni o sursă de inspiraţie pentru alte „branduri". Deci înregistrarea ca marcă este absolut necesară şi pentru slogan.

Temă

Alege unul dintre sloganurile prezentate în acest capitol. Conform cu modelul analizat (Yes we can!) încearcă să sintetizezi în câteva propoziţii esenţa sloganului ales. Scoate în evidenţă caracteristicile mesajului pe care crezi că sloganul îl comunică. Repetă exerciţiul acesta cu un slogan realizat de tine.

7

Sigla este imaginea brandului!

Fiecărui chip uman îi este asociat un nume, tot aşa şi fiecărui brand îi este asociat un "chip" , o imagine unică, reprezentată de siglă.

Realizarea sigle este un aspect la fel de important ca şi alegerea numelui. Sigla este imaginea numelui, este o reflectare grafică a acestuia. Asocierea dintre numele brandului şi imaginea lui, reprezentată de siglă, este baza identitară a oricărei strategii de promovare a brandului. Sigla este o reprezentare grafică a identităţii brandului. La fel cum fiecărui chip uman (unic în felul lui) îi este asociat un nume, tot aşa şi fiecărui brand trebuie să-i fie asociat un "chip" o imagine unică, reprezentată de siglă.

În cele mai multe cazuri sigla poate fi o compoziţie ce cuprinde simboluri grafice, culori distincte, ilustraţie, caractere tipografice, imagini foto. Atunci când numele brandului este suficient de sonor, de reprezentativ, astfel

încât el însuşi să poarte toată greutatea brandului, sigla poate fi reprezentată doar de numele brandului. În acest caz o compoziţie grafică simplă reprezentată prin caracterele (literele) ce compun numele brandului este soluţia potrivită.

Brandul Ana Aslan are drept siglă semnătura D-nei prof. dr. Ana Aslan. Produsele (Gerovital, Farmec) realizate după rețetele faimosului om de știință român, sunt certificate și azi prin sigla (semnătura) prof. dr Ana Aslan.

O siglă care să îmbine în mod armonios conceptele grafice şi semantice cu numele brandului este o condiţie a succesului şi o garanţie a stabilităţii imaginii brandului. Stabilitatea unui brand, capacitatea lui de a rezista tendinţelor şi influenţelor este data de magia numelui, siglei şi a sloganului. Pentru a fi o sigla de succes, un suport important pentru branding, aceasta trebuie să îndeplinească câteva condiţii:

- Să atragă atenţia şi să lase o impresie pozitivă.
- Să creeze o imagine unică şi distinctă.
- Să reflecte în primul rând ceea ce caracterizează şi reprezintă brandul.
- Să fie uşor de asociat cu numele brandului
- Să nu producă confuzie sau asociere directă cu imaginea altor branduri.
- Să fie o imagine uşor de memorat, pe care cei ce o văd să şi-o poată aminti cu uşurinţă. Fontul folosit să confere uşurinţă şi rapiditate în citire.
- Să fie SIMPLĂ şi elegantă.
- Culorile folosite să fie în deplină concordanţă cu produsul/serviciul pe care brandul îl reprezintă. Roşu este

simbolul energiei (Coca-Cola), albastru simbolizează pacea, liniştea (Pepsi). Nu poţi avea o siglă verde (verdele semnifică viața) pentru o firmă de servicii funerare.

- Transpusă în alb/negru să îşi păstreze identitatea grafică fără a produce distorsiuni în percepţia vizuală. Dacă nu arată bine în alb/negru, culoarea, oricare ar fi aceasta, nu va schimba nimic.
- Sa promoveze un sentiment de autenticitate si profesionalism.
- Simbolurile grafice ce o compun să fie uşor de înţeles şi să transmită un mesaj clar, indiferent de mărimea în care este reprodusă grafic (inscripţionată pe un pix sau imprimată pe un mash afişat pe o clădire cu mai multe etaje, sigla trebuie să fie la fel de clară şi identificabilă).
- să nu conţină mai mult de 3 elemente grafice distinctive (inclusiv textul)

Zilnic suntem asaltaţi de imagini diverse, foarte puţine dintre ele sunt memorate pe termen lung. Doar cele pe care le recunoaştem uşor, cele care prin natura lor grafica şi cromatică sunt diferite de celelalte, cele care pot fi uşor asociate cu brandul însuşi vor fi cele memorabile, cele în care mereu vom avea încredere.

Alegerea siglei este o decizie importantă. Este bine să te adresezi unei agenții specializate. La fel ca şi la alegerea numelui, realizarea siglei implică o multitudine de aspecte ce trebuiesc avute în vedere.

Unul dintre cele mai importante este acela că o siglă trebuie să poată fi folosită cât mai mult timp posibil. Asta înseamnă că realizarea ei trebuie să ţină mai puţin cont de tendinţe sau modă şi mai mult de valorile imuabile. Fiind o creaţie artistică este de preferat ca ea să înglobeze calitaţi

grafice a căror valoare este perenă. Simplitatea este una dintre calitățile esențiale ale siglei.

În momentul luării deciziei finale trebuie să ştii:

- Sigla trebuie să fie realizată în format vectorial.
- Numărul de culori folosite să nu fie mai mare de (**maxim**) patru, şi cel mult una dintre ele să fie o culoare specială (care nu poate fi descompusă în CMYK)
- Să nu se folosească mai mult de două tipuri de caractere, care să poată fi citite imediat.
- Să fie simplă, uşor de reţinut. Familia de caractere folosită să fie în deplina concordanţă cu linia grafică predominanta.
- Solicitaţi codurile Pantone pentru fiecare culoare folosită şi familia de fonturi utilizate. Lipsa acestor elemente poate constitui o sursă continuă de probleme.
- O grafică complexă impune în mod obligatoriu folosirea unui tip de caracter extrem de simplu.
- Dacă numele este suficient de sonor, de reprezentativ, sigla poate fi construită grafic doar din literele ce compun numele.
- Uneori o culoare poate fi asociată cu un brand (Orange), caz în care sigla trebuie să fie reprezentată grafic prin nume şi culoare, exprimate grafic într-un mod cât mai simplu.

Câteva sfaturi pentru alegerea unei agenţii care să se ocupe de realizarea siglei tale, sunt convins ca vor fi de folos. Dar înainte de asta trebuie să ştii două lucruri :

1. Cu cât numărul celor care vor lua decizia finală privind alegerea siglei va fi mai mare, cu atât va fi mai dificil de luat această decizie. Este de preferat să împuterniceşti o singură persoană pentru această decizie.

2. Comunicarea cu agenţia să se facă prin intermediul unei singure persoane, de preferat cea care v-a lua decizia finală în mod direct (prin viu grai, faţă în faţă cu modelele realizate pe masă şi cu participarea graficienilor ce au lucrat la proiect). Cere explicaţii pentru fiecare element grafic folosit. Încearcă să stabileşti ce a dorit să exprime grafic fiecare artist. Este posibil ca uneori percepţia lor despre brandul tău să fie total diferită de a ta. Încearcă să le împărtăşeşti din viziunea pe care o ai despre brandului tău. Asigură-te că în siglă nu sunt folosite cliparturi din numeroasele biblioteci electronice de simboluri. Verifică dacă poate fi înregistrată ca marcă naţională sau internaţională, funcţie de interesul tău.

Primul sfat

Identifică cel puţin trei agenţii (grafic designeri) cu experiență relevantă în crearea de identitate vizuală (multe agenţii/grafic designeri, sunt specializaţi în print design, web design, design de ambalaje, pliante, cataloage, etichete, etc). Încercă să găseşti acele agenţii specializate în realizarea de identitate de brand. Este important să consulţi portofoliu agenţiei. Stai de vorbă cu cei care se vor ocupa de proiectul tău. Trebuie să existe o empatie, astfel încât comunicarea să fie posibilă cu multă uşurinţă. Asigură-te că înțeleg exact ce vrei de la brandul tău. Este esenţial să determini maniera artistică prin care se exprimă fiecare artist plastic la care agenţia apelează. Este posibil ca anumite elemente să nu fie pe placul tău, este bine să ştii acest lucru înainte de a comanda sigla ta. Trebuie să ai în vedere un lucru esenţial: (chiar dacă sună neplăcut pentru tine) sigla ta nu trebuie să-ţi placă (numai) ţie. Atât numele cât şi sigla sunt făcute să placă consumatorului. Pe

acesta trebuie să-l ai în vedere atunci când decizi. Obişnuieşte-te cu ideea că brandul tău este mai mult al lor, cei care vor deveni clienţii produselor tale. Ei sunt cei care hotărăsc succesul oricărui brand. De aceea este bine să laşi ca decizia să fie luată de un specialist. Profesionalismul şi nu în ultimul rând experienţa acestuia pot fi decisive în luarea unei decizii potrivite. Chiar dacă implică un cost suplimentar cere părerea mai multor specialişti. Comentariile şi observaţiile lor, te pot ajuta. Rezultatul final este cel care va însoţi brandul pentru mult timp. Decizia finală o vei lua singur. Dar sfaturile unor specialişti vor fundamenta decizia ta, asigurându-te că este cea corecta.

Al doilea sfat

Stabileşte exact numărul de concepte grafice originale (nu versiuni pe aceiaşi temă) pe care agenţia ţi le oferă şi care vor fi modificările grafice acceptate fără costuri suplimentare. De preferat este ca acest număr de concepte să nu fie limitat. Este neplăcută situația în care achiți prețul proiectului și descoperi că după 6 sau 8 concepte nereușite ți se închide ușa în nas, sau trebuie să plătești încă odată. Fiind vorba despre o muncă de creaţie ai în vedere un timp pentru derularea întregului proces de minim 10 zile (foarte posibil mai multe zile) . Cu cât numărul graficienilor ce lucrează la sigla ta este mai mare, cu atât mai numeroase vor fi manierele de abordare a proiectului şi implicit posibilităţile de alegere vor fi mai largi. Dacă după 10-12 concepte grafice primite nu poţi identifica nimic demn de atenţie, atunci este o problemă. Orice proiect de acest tip intră într-o fază de uzură (rutină), din care nu mai poate veni nimic nou. Această fază de uzură apare după aproxi-

mativ 10-12 concepte şi este puţin probabil ca din acest moment să poţi obţine rezultatele aşteptate. Explicația este dată de lipsa de viziune sau comunicarea defectuoasă. Dacă ți s-au solicitat informații pertinente și răspunsurile tale au acoperit întreaga paletă conceptuală, viziunea despre derularea proiectului ar trebui să fie clară. În momentul în care descoperi că fiecare nou concept oferit nu are legătură cu informațiile oferite sau nu este suficient de relevant, sfatul meu este să cauți pe altcineva. Portofoliul unei agenții de creație este important. Solicită informații despre aceste lucrări. Pentru a evita orice risc, poți lua legătura cu cei pentru care agenția (graficianul) a lucrat. Vei afla astfel un istoric al proiectelor derulate.

Al treilea sfat

Stabileşte costurile finale asigurându-te că sunt incluse şi cele pentru transferul dreptului de proprietate asupra siglei comandate. Împreună cu sigla vei primi şi un set (sau mai multe) de caractere. Nu toate aceste seturi de caractere sunt gratuite. Verifică drepturile de folosire (licenţa comercială) ale seturilor de caractere utilizate şi întreabă de costurile acestora.

Al patrulea sfat

Nu în ultimul rând trebuie să te asiguri că ai achiziţionat un produs original. Este foarte important să ai certitudinea că sigla comandată este unică, fără elemente împrumutate de la alte sigle, fãra clipart-uri sau concepte grafice des utilizate (glob pământesc, coloana infinitului, gânditorul de la Hamangia, etc). Exemplu dat de achiziţionarea brandului turistic al României este foarte elocvent în acest sens. Cereţi, dacă este posibil, un certifi-

cat de originalitate. Nu uita că în momentul depunerii cererii de înregistrare a mărcii o echipă de experţi va analiza marca şi o va compara cu toate cele ce sunt înregistrate pe plan naţional/internaţional. Trebuie să fii sigur că la momentul depunerii cererii de înregistrare a mărcii poate fi înregistrată! Altfel pagubele sunt semnificative în timp şi bani! Achiziţionează odată cu sigla şi toate drepturile de autor ce converg din creaţia siglei. Asigură-te că sigla ta, sau elementele grafice ce o compun nu vor fi folosite şi la alte creaţii similare. Stipulează în contract acest lucru. Cel mai important este însă să o înregistrezi ca marcă. Dacă intenţionezi să realizezi un brand cu expunere globală este indicat să te asiguri că înregistrarea mărcii acoperă toate zonele de interes vizate de tine. Toate aceste elemente sunt valabile atât pentru nume cât şi pentru slogan. Asigură-te că achiziţionezi produse originale, unice. Apără-ţi dreptul de proprietate prin înregistrarea lor ca marcă!

Preţul unei sigle care să îndeplinească toate cerinţele expuse poate începe undeva în zona minimală de 500 euro şi poate ajunge până la sume cu multe zerouri, funcție de facilităţile oferite prin pachetul achiziționat şi de reputaţia agenţiei/autorului.

O siglă al cărui preţ este sub 150 euro poate fi (nu obligatoriu) una limitativă, reprezentând o creaţie grafică fără semnificaţii artistice, cu o încărcare simbolică redusă sau imposibil de înregistrat ca marcă. Dar excepţiile pot întări regula. Cert este un lucru: asigură-te că este unică şi poate fi înregistrată ca marcă. Înainte de a demara procesul de creație al siglei, verifică daca numele ales de tine este apt de a fi înregistrat ca marcă. În caz contrar chiar și

în condițiile unei sigle unice, originale, lipsa capacității numelui de a fi înregistrat ca marcă anulează posibilitatea înregistrării mărcii tale.

Alegerea unui nume (foarte) bun şi a unei sigle care să corespundă grafic, stilistic, cromatic tuturor cerinţelor este o condiţie necesară **nu** şi **suficientă** pentru succesul unui brand. Cunosc personal câteva sigle care sunt realizări artistice foarte frumoase, adevărate opere de artă. Din păcate imaginea lor este complet necunoscută. Pentru ca un brand să ajungă în topul **Interbrands** mai sunt mulţi paşi de făcut.

Exemplu - În timpul războiului rece, în spatele cortinei de fier, "Europa Liberă" reprezenta imaginea libertăţii şi a democraţiei. Puţini erau cei care puteau însă asocia numele postului "Europa libera" cu sigla acestuia. La fel au stat lucrurile şi cu postul de radio BBC care în timpul celui de-al II-lea război mondial a fost stindardul care flutura, încă, deasupra Lumii Libere. Atâta timp cât vocea postului BBC se auzea speranţa trăia în libertate. Sunt doar două exemple despre numele unor branduri la care sigla (imaginea grafică) a fost cu mult depăşită de renumele brandului.

Înainte de a demara procesul de realizare a siglei trebuie să fii pregătit să poţi răspunde la câteva întrebări. Bine ar fi ca răspunsul la aceste întrebări să fie deja formulat astfel încât procesul de identificare a conceptului grafic pentru sigla ta să decurgă într-un mod fluent. Acest mini interviu, te va ajuta şi pe tine să-ţi stabileşti cu exactitate termenii de realizare a viitoarei sigle. Acest mini di-

alog ar trebui purtat cu agenţia/grafic designerul care se va ocupa de realizarea siglei tale.

1. Cine suntem?
2. Ce suntem?
3. Ce avem?
4. Ce facem?
5. Ce produse oferim?
6. Când oferim? (iarna, vara, de sărbători, etc)
7. Pentru cât timp oferim produsul?
8. Cum oferim produsul? (en-detail, en-gros)
9. Unde oferim produsul?
10. De ce oferim produsul?
11. Cui oferim produsul?
12. Ce ne diferenţiază pe noi?
13. Ce diferenţiază produsul nostru?
14. Care este esenţa produsului nostru?
15. Ce îl face diferit?
16. Care sunt atributele comune altor produse similare, ce-l face diferit?
17. Ce-i diferenţiază pe clienţii noştri?
18. Cu ce sunt ei diferiţi?
19. Care este denumirea (completă) ce va apare în sigla (trebuiesc specificate toate elementele) ?
20. Care este obiectul de activitate principal? Cum se reflectă acesta în planurile de dezvoltare viitoare?
21. Cum estimaţi evoluţia viitoare raportat la diversitatea produselor oferite de dvs.?
22. Care este ponderea produselor şi cum estimaţi evoluţia în viitor (următorii 5-10 ani)?

23. Este ştiut că o sigla îşi câştigă odată cu trecerea timpului o anume notorietate. Asocierea acestei sigle cu un anumit tip de produs poate fi un dezavantaj la momentul în care firma îşi schimbă obiectul de activitate. Cum vezi în această situaţie viitoarea sigla?
24. Există culori pe care doreşti în mod deosebit să le vezi în sigla? De ce? Numeşte-le!
25. Exista culori pe care **nu** doreşti în mod expres să le vezi în siglă? De ce? Numeşte-le!
26. Ce ar trebui să reiasă, la o primă privire, din imaginea siglei tale?
27. Care îți dorești să fie mesajul transmis prin siglă şi slogan despre brandul tău? De ce?
28. Sigla este un pas important în realizarea identităţii vizuale, unul dintre elementele vizuale cele mai puternice. Întreaga strategie de branding trebuie să găsească în siglă suportul dezvoltării viitoare. Care sunt planurile tale legate de brand şi branding?

Sunt o mulţime de întrebări? Chiar sunt! Neplăcut ar fi să nu te întrebe nimeni nimic, în acest caz caută urgent o altă agenţie/grafic designer.

Observație.

Prima întrebare pe care o agenție/grafic designer ar trebui să ți-o adreseze (în condițiile în care nu ei au creat numele) este dacă numele poate fi înregistrat ca marcă. Această întrebare denotă că ai de-a face cu profesioniști.

Dacă nu este așa... riscurile să te împotmolești pe parcursul procesului de creare al siglei este mare.

Este absolut necesar ca în timpul procesului de realizare al siglei graficienii să ştie exact ce au de făcut pentru tine. În plus definirea acestor aspecte ţine de strategia de branding viitoare. Răspunsurile îţi vor folosi mereu pe parcursul definirii viitorului brand. Te poți raporta la aceste răspunsuri pe măsură ce construiești strategia de comunicare și poziționarea brandului în piață.

Câteva sfaturi pentru a putea alege o siglă, pentru cazul în care nu apelezi la o agenţie specializată (dar chiar şi atunci utile).

• Nici un element grafic, linie sau text să nu intersecteze (taie) sigla.

• Imaginea globală să fie una unitară. Să nu pară a fi făcută din mai multe fragmente (puzzle).

• Numărul de fonturi folosit să fie limitat la maxim 2.

• Fonturile folosite să fie în concordanţă cu imaginea grafică de ansamblu.

• Evită să alegi fonturile caligrafice, gotice, sau foarte moderniste. Ele nu pot fi citite cu uşurinţă. Numele (din siglă) ar trebui să fie citit în primele 2 secunde. Dacă nu se întâmplă așa este o problemă.

• Abundenţa unor simboluri poate obosi privirea. Nimeni nu are timp să decripteze diverse simboluri sau semne (mai mult sau mai puţin ocult)

• Nu folosi elemente grafice perimate, uzate, folosite în exces, ele nu asigură distinctivitatea necesară.

• Maxim 3 culori (4 ca o limită a limitei).

• Sigla trebuie să arate bine alb/negru. Culorile nu trebuie să-i schimbe modul în care este percepută. Sunt nenumărate exemple de sigle care transpuse în alb/negru arată (total) diferit.

• Caută să existe un echilibru între elementele grafice şi text. Elementele grafice trebuie să "stea" (să nu cadă din sigla, să fie stabile) grafic. Sigla trebuie să aibă un centru de greutate. Dezechilibrul produce confuzie.

• Spaţiul alb din jurul siglei este absolut necesar.

• Săgeţile (sau alte simboluri grafice similare) să fie "îndreptate" întotdeauna cu vârful în sus, sau în plan orizontal în dreapta (direcția înainte).

• Împarte sigla în zone grafice, delimitate de variaţiile de culoare sau de spaţiile albe. Delimitează elementele grafice între ele cu ajutorul spaţiilor albe existente. Dacă sunt mai mult de 3 zone grafice (inclusiv textul) – este o siglă "nepotrivită" mult prea încărcată cu elemente grafice parazitare.

• Caută să existe întotdeauna un centru de atenţie (cromatic sau grafic). Un punct de focalizare al imaginii. Este punctul central al siglei. Pe el se focalizează privirea. Daca are atributul de a atrage atenţia este perfect. Daca nu … caută altă variantă de siglă.

• Micşorează la maxim sigla (10-12 mm) şi observă dacă o mai poţi recunoaşte (grafic şi cromatic). Daca nu seamănă cu "originalul" este un motiv serios să renunţi la acea variantă.

• Daca ai cel mai mic motiv de îndoială privind calitatea siglei în momentul achiziţiei, renunţă. Solicită noi modele. Modelul ales trebuie să placă clienţilor dar şi ţie în egală măsură, atât de mult încât să nu ai nici un moment de îndoială. Dacă acest moment există, şi treci peste el din

comoditate, grabă sau … alte motive, mai devreme sau mai târziu sentimentul acesta va creşte, şi va creşte până la momentul în care vei dori altă siglă. Ceea ce nu este deloc bine. Aşa că **TREBUIE** să-ţi placă 500%!

Tu eşti cel mai bun ambasador al brandului tău!

Temă

Alege un obiect de activitate și un nume. Este un exercițiu de imaginație. În raport cu informațiile anterior prezentate încearcă să delimitezi cerințele necesare pentru a fi oferite unei agenții de creație în vederea realizării siglei. Motivează aceste cerințe, specificând elementele care au condus la alegerile tale. Poți repeta acest exercițiu folosind mai multe nume și/sau obiecte de activitate.

Studiu de caz

Voi prezenta un proiect la care am lucrat în urmă cu ceva timp. Acționarul majoritar al producătorului Aplast mi-a solicitat serviciile în vederea construirii unui nou brand a cărui activitate urma să se desfășoare în mai multe zone geografice, diferite din punct de vedere cultural, religios, lingvistic. Țările vizate erau, în ordinea importanței: Franța. Italia, Germania, Spania, UK, Grecia, Moldova, Rusia, Algeria, Maroc, Tunisia și Egipt. Activitatea era axată pe distribuția produselor Aplast în acele zone și viza segmentul B2B.

Provocarea dată de construcția unui nume apt de a fi folosit în toate aceste țări, atât de diferite, a fost una semnificativă. În plus exista cerința ca pe lângă numele domeniului cu extensia (com) pentru fiecare țară să poată fi înregistrat un domeniu cu numele specific acelei țări.

Alegerea sloganului reprezenta un alt punct important în construcția noului brand. Aveam toate elementele legate de poziționare, obiect de activitate, profilul consumatorului, și o analiză a fiecărei zone vizate. Capacitatea de a putea fi înregistrată marca la nivel internațional era o condiție esențială. Numele dar și sloganul trebuiau să răspundă unor condiții fonetice foarte dificile care să facă posibilă pronunția numelui fără a-i perturba muzicalitatea.

După mai multe săptămâni în care am analizat peste 3000 de posibile variante, am rămas la cea care corespundea din toate punctele de vedere cerințelor inițiale -Yvola.

Numele putea fi înregistrat ca marcă internațională, existau domenii libere cu extensiile pentru fiecare țară vizată, inclusiv domeniu cu extensia (com). Pronunția numelui era similară în fiecare zonă lingvistică, iar sloganul, profund mobilizator invita la o acțiune. "*Cine mă urmează se înalță"*

Ceux qui me suiveront s'eleveront (franceză)

https://web.archive.org/web/20120414054306/http://www.yvola.fr/

Chi segue me, sale (italiana)

https://web.archive.org/web/20120414054144/http://yvola.it/home

8

Realizarea manualului de identitate

Aşa cum codul rutier stabileşte regulile de circulaţie tot aşa manualul de identitate stabileşte reguli de comunicare pentru branduri.

Având cele trei elemente de baza: numele, sigla şi sloganul se poate (privit ca o necesitate) trece la realizarea manualului de identitate. De cele mai multe ori acest manual de identitate se referă numai la identitatea vizuală, dar poate fi completat cu mult mai multe elemente, altele decât cele vizuale, devenind limbajul şi forma de exprimare a brandului. Un cod de conduită al brandului faţă de consumatori. Spre exemplu pronunţarea într-un mod corect, după o anumită regulă, a numelui brandului este o normă importantă de identitate. Uniforma personalului este o forma de identitate. Comportamentul personalului ce lucrează în “front office” faţă de clienţi este o altă re-

gulă de identitate. Identitatea unui brand este vizibilă nu numai la un nivel minimal reprezentat de cărţi de vizită, coli şi plicuri cu antet. Aspectul global al unui brand în tot ceea ce înseamnă prezenţa sa în contact direct sau indirect cu propriul consumator, dar şi imaginea internă a organizaţiei pe care o reprezintă este o formă de comunicare a identităţii vizuale. Aspectul unitar pe care orice spaţiu interior al lanţului internaţional al unui hotel îl prezintă clienţilor pe orice meridian al globului, este o formă de comunicare a identităţii brandului. Modul extrem de politicos de adresare şi curăţenia exemplară din spaţiile publice ale unui magazin este o formă de comunicare a identităţii brandului. Spaţiul unei cafenele internaţionale are un aspect unitar, plecând de la forma şi culoarea mobilierului şi până la aspectul şi decoraţiunile interioare, toate sunt elemente ale unui concept de identitate vizuala. Aroma unică a cafelei servită în spaţiile de protocol ale unei companii este tot un element de identitate. Doar în acel spaţiu poţi întâlni acea aromă de cafea şi asta înseamnă un puternic semn de distinctivitate şi unicitate. Manualul de identitate reprezintă o sumă a tuturor regulilor ce compun identitatea vizuală a brandului. Unele manuale pot conţine doar reguli minimale, cuprinse într-un număr relativ mic de pagini, altele pot aborda aspecte variate ale identităţi brandului şi se întind pe sute de pagini. (*manualul de identitate al companiei **GE** conţine reguli transpuse pe 1.003 pagini*). Cu cât regulile sunt mai stricte, iar aria lor de acoperire îmbracă toate aspectele de identitate ale brandului, cu atât posibilitatea de interpretare a identitaţii brandului este mai mică iar şansele de a perturba această imagine mai reduse.

Regulile pe care manualul de identitate le impune trebuiesc aplicate de toţi cei care sub o formă sau alta folosesc elemente ale identităţii brandului. Este esenţial ca imaginea brandului să nu fie distorsionată prin folosirea eronată a unor elemente de identitate. Implementarea acestor reguli este extrem de importantă şi necesită timp şi resurse importante. Este indicat ca odată cu achiziţia manualului de identitate să desemnaţi o persoană care să urmărească aplicarea acestor reguli şi care să poată oferi explicaţiile necesare tuturor celor interesaţi. Important este ca acest manual să fie implementat la nivel intern înainte de a fi public.

Observație. În general, obiceiul este ca agenția de creație/grafic designerul care s-a ocupat de realizarea identității vizuale să realizeze și manualul de identitate. Este o cutumă acceptată în branding dar nu întotdeauna obligatorie. În cazul în care odată cu realizarea identității vizuale nu ați primit și manualul de identitate este important să-l solicitați. Poate implica un cost suplimentar dar avantajele sunt importante pentru dezvoltarea conceptuală a comunicării de brand. Prețul pentru realizarea unui manual de identitate începe de la un minim de 300 euro și poate varia în paliere foarte largi, funcție de mărimea companiei, aria de activitatea a brandului, perspectivele unei dezvoltări globale și în mod evident de conținutul manualului de identitate.

Nu orice companie are un buget suficient de mare pentru o abordare exhaustivă a identităţii brandului. De aceea am să îţi ofer câteva indicaţii necesare elaborării

unui minim set de reguli de identitate. În acest sens manualul de identitate trebuie să conţină:

● O descriere a valorilor pe care acel brand le reprezintă, în perspectiva caracterului şi personalităţi sale.

● O descriere a elementelor constitutive ale numelui, siglei şi sloganului. Transliterarea numelui.

● Dimensiuni și caracteristici ale elementelor grafice care compun sigla. Poziția și dimensiunile unora în raport de celelalte

● O scurtă istorie despre începuturile brandului. Povestea. Poziționarea.

● Imaginea numelui, a siglei şi a sloganului împreună cu toate codurile Pantone care le caracterizează.

● Combinaţiile de culoare în care sigla şi numele pot (nu pot) fi utilizate pentru a fi tipărite sau imprimate pe diverse suporturi.

● Modurile de exprimare grafică şi cromatică în care sigla, numele şi sloganul NU au voie să fie folosite.

● Modul grafic în care (dimensional şi cromatic) sigla poate fi asociată cu alte sigle şi simboluri. Regula spaţiilor albe din jurul siglei în contextul asocierii acesteia cu alte simboluri similare. Niciodată sigla Vodafone nu va fi alăturată celei a brandului Orange.

● Regula spaţiului alb care stabileşte dimensiunile spaţiului neocupat de nici un element grafic sau de text ce înconjoară sigla.

● Reguli de machetare pentru tipografie, pentru machetarea grafică a pliantelor, afişelor, prospectelor, broşurilor, cataloagelor, machete de presă, bannere, etc

● Reguli de prezentare pentru mediul online, pagina web, prezentarea pe rețelele sociale, machete de presă, etc.

● Macheta grafică pentru cărţile de vizită, colile cu antet şi cea a plicurilor de corespondenţă cu specificarea tipurilor de caracter folosite, a poziţiei şi dimensiunilor

tuturor elementelor componente şi a raporturilor dimensionale dintre ele.

● Specificarea poziţiei şi dimensiunilor (minime si maxime) ale siglei în raport cu elementele grafice de identitate specifice altor companii în cadrul diverselor machete de presă, machete publicitare, formulare tipizate, etc.

● Specificarea modului (culoare, dimensiuni, poziţie) în care sigla poate fi reprezentată grafic pe diverse suporturi media, inclusiv internet /pagina web. (de exemplu modul în care sigla este imprimată prin gravură, broderie, folio, timbru sec, şablare, etc). Dacă sigla va fi imprimată prin gravură pe obiecte metalice este nevoie ca imaginea ei să fie într-o singură culoare, de preferat alb/negru.

●Alte elemente ce pot fi evidenţiate ca identitate vizuală – uniforma personalului, decoraţiunile interioare şi exterioare ale spaţiilor de activitate, prezenţa out-door, personalizarea vehiculelor etc.

Ca şi principiu de lucru acest manual ar putea conţine orice element de identitate ce poate constitui prin el însuşi, în analogie cu el sau imaginea brandului şi care reprezintă un factor de identificare al brandului. Acest manual ar trebui distribuit (tipărit pe hârtie sau în format electronic) tuturor celor care se folosesc de imaginea brandului. Când comandaţi o machetă de presă, sponsorizaţi o activitate socială, culturală, politică sau sportivă, personalizaţi obiecte promoţionale, tipăriţi un catalog sau pliant publicitar, atunci când folosiţi publicitatea out-door, aveți nevoie de prezenţa unui manual de identitate. Spaţiul grafic din jurul siglei şi al numelui, mărimea minimă acceptată pentru sigla, nume şi slogan, regulile de machetare etc, nu pot fi lăsate la voia întâmplări. Manualul de identitate stabileşte reguli clare pentru toate aceste situaţii, dar și pentru multe altele.

Un element esenţial ce trebuie avut în vedere odată cu realizarea manualului de identitate este implementarea acestuia la nivelul companiei. Prin organizarea unor workshopuri periodice, fiecare persoană din companie trebuie să fie astfel pregătită să devină un vector al imaginii corecte a brandului pe care compania îl reprezintă.

Observație. În traficul infernal, la orele de vârf, prezența unor șoferi agresivi este ceva obișnuit în București. O mașină, personalizată cu însemnele unei cunoscute firme românești din top 10, iese în evidență prin atitudinea violentă a celui care o conduce. Un comportament agresiv și lipsit de cele mai elementare norme de conduită. Imaginea pe care acest conducător auto o transmite, asociată cu imaginea firmei inscripționată pe mașină lansează un semn de întrebare asupra calității personalului firmei și implicit asupra credibilității acesteia. Poate că această asociere nu este realizată imediat, dar prin repetarea ei devine rezidentă în memorie și asocierea firmei respective cu acest tip de comportament se va face în mod automat și involuntar.

Fără înţelegerea acestui aspect esenţial, rolul manualului de identitate este perturbat. Valorile unui brand trebuiesc clădite din interior spre exterior. Manualul de identitate reprezintă regulile de bază ale acestei construcţii. Acceptarea acestor reguli, transmise prin intermediul manualului de identitate, către toţi cei care trebuie să folosească sub o formă sau alta identitatea brandului, este obligatorie. Aceste reguli trebuiesc impuse

ca fiind "No Comment" fără a comporta nici o excepţie.

Probabil o să întrebi la ce foloseşte această strictă impunere? Am să îți dau un singur exemplu: O companie producătoare de bere folosea pentru realizarea materialelor publicitare, a celor de identitate a materialelor promoţionale, a etichetelor şi ambalajelor, diverşi furnizori în funcţie de zona în care se făcea distribuţia. Fără să transmită un manual de identitate, realizarea grafică şi tipografică a acestor materiale era transferată pe plan local, fiind diferită de fiecare dată. S-au cheltuit sume mari în programe de promovare, dar imaginea era mereu alta, distorsionată, diferită. Efectele au fost dezastroase. Brandul nu putea căpăta contur, consistenţă în expunere pentru că de fiecare dată imaginea grafică era alta. Pentru consumatorul final, produsul era mereu unul nou, necunoscut, privit cu neîncredere iar decizia de a cumpăra se îndrepta spre cele pe care le cunoştea în care avea încredere. Spuneam la începutul acestei cărţi că brandul este asociat întotdeuna cu încrederea.

BRAND = ÎNCREDERE

O imagine unitară este cea care contribuie în mod esenţial la recunoaşterea produsului din mulţimea celorlalte care-l înconjoară. Doar păstrând elementele de identitate, stabilite prin manualul de identitate, brandul poate fi uşor recunoscut şi acceptat ca opţiune de achiziţie. Întotdeauna încrederea noastră şi în final decizia de a cumpăra un produs se îndreaptă doar spre acelea pe care le cunoaştem şi le recunoaştem imediat.

Este evident că un manual de identitate poate cuprinde mult mai multe elemente de identitate. Cu cât

aria de expunere şi vizibilitate este mai mare cu atât şi elementele de identitate sunt mai variate, şi trebuie evidenţiate printr-o regulă clară în cadrul manualului de identitate. Asta înseamnă că un manual de identitate trebuie să fie completat mereu astfel încât aceste reguli să poată ţine pasul cu evoluţia brandului în timp şi spaţiu.

Scurt rezumat al capitolelor anterioare

În finalul acestui capitol am să recapitulez principalele aspecte pe care trebuie să le urmăreşti:

1. Apelează la o agenţie specializată pentru alegerea numelui, siglei şi sloganului. Solicită manualul de identitate odată cu realizarea siglei.

Rezervă domeniul de internet!

2. Înregistrează la OSIM marca verbală (numele şi sloganul) şi marca grafică (sigla, culorile, toate elementele grafice şi cromatice definitorii ale brandului).

3. Comandă manualul de identitate.

4. Respectă şi impune respectarea regulilor ce compun manualul de identitate. Verifică!

5. Promovează identitatea brandului tău numai pe baza regulilor stabilite prin manualul de identitate.

6. Socializează ori de cate ori este posibil, oferind posibilitatea publicului de a interacţiona cu brandul şi valorile pe care le promovează.

7. Provoacă asocierea imagini brandului cu a altuia mult mai (re)cunoscut, dar care reprezintă un produs, serviciu, organizaţie (sau persoană publică) dintr-o zonă de interes total diferită. Într-o asociere de imagine personalitatea unui brand puternic se transferă spre cel mai puţin cunoscut, conferindu-i acestuia valoare şi încredere.

Comunicaţi! Comunicaţi! Comunicaţi!

Una din legile fundamentale ale brandingului este legată de comunicare, ca parte a oricărei strategii de promovare. Această lege spune că „ nu are importanţă ce comunicaţi prin mesajele promovate, important este ce înţeleg ceilalţi din aceste mesaje". De aceea ai în vedere înainte de toate, în orice mesaj promovat, interesele, dorinţele şi aşteptările celor cărora le este adresat mesajul. Gândeşte-te la ce îşi doresc şi aşteaptă ei de la brandul tău. Fii creativ. Lasă brandului posibilitatea de exprimare. Nu copia nici lucrurile bune făcute de alţi, dar mai ales, nu copia greşelile lor.

Apelează la o agenţie specializată. Este soluţia cea mai buna. Atât profesionalismul şi experienţa pe care o agenţie le pune în valoare la realizarea unui asemenea proiect, dar şi resursele umane de care dispune pot fi garanţia unui produs de calitate. Serviciile unei agenţii ar trebui să acopere următoarele etape:

1. Alegerea numelui, realizarea siglei şi a sloganului.

2. Transpunerea imaginii brandului în reguli de identitate vizuală.

3. Implementarea manualului de identitate la nivelul intern al companiei prin cursuri, seminarii, workshopuri, team building, etc.

4. Instruirea unei persoane (sau mai multe), desemnate de companie, pentru a putea monitoriza şi implementa manualul de identitate la nivel exterior companiei.

5. Monitorizarea, verificarea implementării manualului şi ajustarea, completarea regulilor prin armonizarea lor

cu mediul de lucru intern şi extern astfel încât manualul de identitate să fie cunoscut, înţeles şi aplicat de către toţi cei ce-l utilizează.

6. Completarea permanentă a manualului cu reguli noi pe măsură ce dezvoltarea brandului o impune.

Necesitatea unui manual de identitate pentru brand este un fapt incontestabil. Asta nu înseamnă că nu poţi dezvolta un brand şi fără manual de identitate, tot aşa cum poţi construi o afacere fără un brand. Multe firme în România aşa şi fac. Dar ... rezultatele lor pozitive ţin mai mult de întâmplare sau de relaţiile politice contextuale.

Brand managerul din România al unui mare lanţ hotelier internaţional a avut surpriza neplăcută ca la inaugurarea unuia dintre hotelurile din Bucureşti reprezentanţii firmei mamă să refuze deschiderea hotelului până la momentul la care lenjeria de pat nu avea dimensiunile specificate în manualul de identitate al brandului. Se întâmplase ca din dorinţa de a mări puţin profitul, firma producătoare a lenjeriei de pat să execute cearşafurile cu 5cm mai mici, cu speranţa că nimeni nu va observa diferenţa. Evident, nimeni nu a observat, (personal cred că nici nu au verificat acest lucru, "neînsemnat" pentru ei). Poate părea un fapt minor, mulţi ar putea spune că au fost prea cusurgii. Realitatea este că identitatea unui brand este constituită din lucrurile mici şi cele mari deopotrivă. Precum codul rutier aşa şi manualul de identitate impune reguli stricte şi unanim acceptate de cei în drept de a se folosi de identitatea brandului.

Alegerea este a ta. Această carte te învaţă să faci alegerea în mod profesionist.

Brand manager

Desemnarea şi instruirea unei persoane pentru a ocupa funcţia de brand manager, este absolut necesară pentru funcţionare a brandului. Este o funcţie diferită de tot ce reprezintă departamentul de marketing sau cel de comunicare. Brand managerul răspunde în faţa consiliului de administraţie al companiei de implementarea şi monitorizarea imaginii brandului la nivelul companiei şi al mediului extern. Este singura persoană abilitată de a face observaţii ce pot duce la modificarea manualului de identitate. Aşa cum orchestra are nevoie de un dirijor, tot aşa imaginea unui brand trebuie dirijată pentru ca sunetul ei sa fie armonios.

Este posibil ca bugetul alocat de tine pentru realizarea unui manual de identitate să fie insuficient pentru majoritatea agenţiilor specializate într-un asemenea tip de serviciu. De obicei agenţiile oferă pachete care integrează serviciile de naming, logo design, brand identity şi brand image. Costurile unui asemenea pachet pot depăşi 10.000 euro, funcţie şi de volumul de informaţii inclus în manual sau numărul de ore dedicat instruirii personalului pentru implementarea acestor reguli şi monitorizarea aplicării lor.

În acest sens câteva indicaţii minimale privind identitatea brandului pot fi folositoare atunci când bugetul nu-ţi permite angajarea unei agenţii.

Arta de a crea o imagine memorabilă şi uşor de recunoscut pentru un brand, constă în a zidi în mintea consumatorului (în sensul trăiniciei unei construcţii) un mesaj, o promisiune care să se identifice cu toate aşteptările cu care este creditat brandul. Aceasta este misiunea oricărui

brand manager. Drumul este lung şi nu poate fi parcurs peste noapte. Este nevoie de timp, răbdare, imaginaţie creativă şi muncă, foarte multă muncă. De multe ori atribuţiile unui brand manager sunt distribuite către mai multe departamente, de unde şi lipsa de consistenţă a programelor de branding. Am întâlnit cazuri în care un brand manager se ocupa de stocuri, sau de procesul de încasare a facturilor. Sunt situaţii în care managerul de resurse umane deţine şi atribuţiile de comunicare de brand. Până la urmă un lucru simplu este evident! În primul rând pentru a putea face evaluarea unui bun brand manager trebuie să ştii ce are de făcut, care sunt calităţile necesare și atribuţiile lui. Dar pentru asta tu însuţi trebuie să ştii foarte bine aceste lucruri. Cum poţi face evaluarea competenţelor si performanţelor unui brand manager când tu cel ce îl angajezi nu ştii despre ce este vorba. Iar acest lucru se întâmplă de cele mai multe ori. Angajarea unei persoane cu evidente calităţi pentru modeling nu este o garanţie a unor performanţe în PR sau branding. Mai sunt necesare multe altele.

Câteva sfaturi:

Consistenţă. Mesajul brandului trebuie să aibă consistenţă în comunicare şi conţinut în toate etapele de dezvoltare. Consistenţa creează în mintea consumatorului siguranţă, garanţia unui produs familiar ale cărui calităţi sunt cunoscute şi apreciate. În timp, consistenţa este un proces determinat al loialităţii consumatorului pentru brand.

Persistenţă. Mesajul brandului trebuie transmis cu fiecare oportunitate pe care piaţa ți-o oferă prin orice program de publicitate posibil de a fi accesat, pe orice canal

media disponibil. Din nou şi din nou, mereu, neîncetat. Este o chestiune de timp şi succesul nu v-a întârzia să apară.

Răbdarea. Este o calitate esenţială. Un vechi proverb arab spune că … primul pas spre înţelepciune este răbdarea. Nici un brand nu devine remarcabil peste noapte. Oamenii au nevoie de timp pentru a-i putea asimila calităţile şi a-l putea considera de neînlocuit. Necesitatea, dorinţa de a folosi numai un anumit produs apare în urma unui proces cognitiv de lungă durată.

Construiţi totul bazându-vă numai pe valorile reale ale brandului. Valorile artificiale, cele care nu reprezintă esenţa brandului ci doar apanajul unor programe de publicitate sunt repede demascate, iar efectul pe termen lung este dezastros. Valorile unui brand sunt rezidente în mintea consumatorului. Încercarea de a evidenţia alte valori decât cele reale, recunoscute şi apreciate de consumator duc la confuzie şi implicit la o scădere a vânzărilor.

Oricine poate fi un brand manager. Cel puţin în Romnia. La fel cum în România oricine poate fi actor, politician, manager, călugăr, cântăreţ, director sau consilier, etc. Nu este o afirmaţie gratuită. Este suficient sa deschizi televizorul şi vei vedea nenumărate exemple în acest sens. În branding ca şi în muzică, pictură, teatru nu mulţi sunt cei ce recunosc talentul. Din acest motiv (plus încă câteva) mulţi diletanţi fac rating azi în roluri care nu le aparţin, în timp ce profesionişti adevăraţi sfârşesc în mizerie.

Un mare actor ca şi un brand manager talentat se identifică întotdeauna cu personajul al cărui rol îl joacă. Această identificare poate merge atât de departe încât graniţa dintre viaţa reală şi cea a personajului (brandul) este foarte greu de trasat.

De aceea prima întrebare pe care ar trebui să o pui unui viitor brand manager este:

Te poţi identifica cu brandul meu?

Sigur ca sunt importante studiile, experienţa, talentul, dar toate acestea nu pot înlocui ***determinarea, empatia, dragostea*** pentru brandul respectiv. A te identifica cu un anumit brand este o calitate ce determină succesul acelui brand. Nu poţi fi un bun brand manager pentru o marcă de cafea dacă ţie personal nu-ţi place cafeaua, dacă nu ai un adevărat cult pentru acest produs.

Temă

Numeşte acele elemente fără de care realizarea unui manual de identitate ar fi imposibilă. Având aceste elemente schiţează zonele de interes pentru utilizarea manualului de identitate. Cine are nevoie de el şi de ce?

În continuare vom face un rezumat al etapelor parcurse până acum şi vom delimita timpul necesar pentru fiecare etapă, împreună cu obiectivele urmărite.

Etapa 1. Definirea brandului şi a zonelor de interes
Obiective urmărite:

1. Definirea brandului şi a necesităţii existenţei sale în contextul unei afaceri.

2. Identificarea valorilor ce îl caracterizează.

3. Structurarea conceptului general de brand.

4. Crearea poveștii brandului.

Durata: 20 zile

Etapa 2 Alegerea numelui şi a sloganului.
Obiective urmărite:

1. Alegerea numelui.

2. Verificarea capacităţii de a fi înregistrat ca marcă.

3. Alegerea sloganului.

4. Înregistrarea domeniului de internet.

Durata: 30 zile

Etapa 3. Realizarea siglei
Obiective urmărite:

1. Alegerea agenţiei de creaţie sau a graficianului.
2. Realizarea siglei.
3. Verificarea capacităţii de a fi înregistrată ca marcă.

Durata: 30 zile

ATENȚIE! OBSERVAȚIE!

În acest punct trebuie demarată procedura completă de înregistrare a mărci. Până în acest moment am vorbit doar despre capacitatea numelui, sloganului şi a siglei de a fi înregistrabile ca marcă.

Contactaţi o agenţie specializată – în finalul capitolului următor (capitolul 9) puteţi găsi câteva recomandări. Acest proces durează (conform legi mărcilor) aproximativ 6-12 luni. Etapele şi condiţiile vor fi prezentate în capitolul despre înregistrarea mărcilor.

Etapa 4. Realizarea manualului de identitate şi implementarea acestuia la nivel organizaţional.

Obiective urmărite:

1. Structurarea cerinţelor de comunicare ale manualului de identitate.

2. Identificarea elementelor componente.

3. Realizarea manualului de identitate.

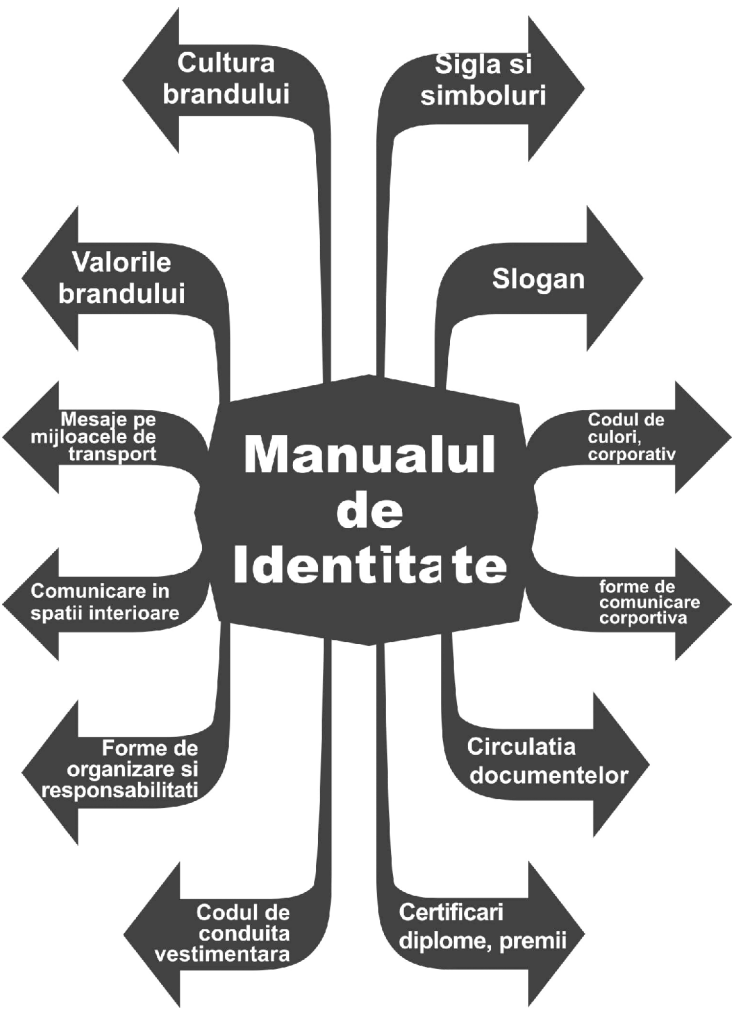
4. Verificarea capacităţii de comunicare a manualului de identitate.

5. Implementarea la nivel organizaţional a manualului de identitate.

Durata: 20 zile

Este posibil ca în timpul desfăşurării proiectului să întâmpini anumite obstacole. Important este să le depăşeşti. Faptul că vor trece mai multe zile decât cele programate nu reprezintă un impediment în calea realizării brandului. Până la urmă politica paşilor mărunţi este benefică şi în plus are avantajul unei mai bune evaluări şi coordonări a întregii activităţi.

Uneori este posibil să fie nevoie să faci un pas înapoi pentru a găsi drumul spre înainte. Nu uitaţi acest lucru niciodată.



9 Înregistrarea mărcilor condiție esențială în succesul unui brand.

"Viitorul este suma pașilor pe care îi faci, inclusiv a celor mici,ignorați sau luați în râs".
Henry Coandă

Înainte de a da o definiţie a termenului „marcă" vreau să fac câteva necesare observaţii:

Marca nu este brand, tot aşa cum **brandul nu este marcă**, chiar dacă în conceptul de brand, marca are un rol vital, fiind baza de la care se pleacă în construcţia brandului. Sensul definițional este acela de certificare a unei calități unice, originale, diferite de cele similare în aria de activitate a unui produs, serviciu, persoană, sunet, miros, obiect, etc. Marca nu reprezintă (numai) denumirea sau sigla unui produs sau/şi serviciu, înregistrată la instituţiile specializate ale statului. Una din funcţiile cele mai importante ale mărcii este aceea de a produce diferenţierea

între produse şi de a conferi calitatea de a putea fi identificabile în raport cu originea şi producătorul. Un element important în economia valorii mărcii este cel dat de gradul de autenticitate. Prin calitatea de unicitatea marca primeşte valoarea comercială necesară tranzacţiilor.

O definiţie exhaustivă nu este posibilă. În SUA (U.S. Patent and Trademark Office) spre exemplu poate fi înregistrat ca marcă un miros, un gust, un sunet, o formă, o culoare, un concept social, cultural, sportiv, politic, religios etc. De aceea este util a pleca în definirea termenului de marcă de la principiul că orice concept grafic, semantic, sau de orice altă natură care este unic, original, distinctiv și poate fi identificat (perceptibil prin cele 5 simțuri de bază) ce poate fi înregistrat în conformitate cu legea mărcilor este susceptibil de a deveni o marcă.

O primă concluzie pe care în mod direct o putem trage din definiţia de mai sus este că pentru a deveni o marcă este necesară înregistrarea ei în conformitate cu legea mărcilor. Definiţia mărcii aşa cum apare în legea mărcilor este:

Poate constitui MARCĂ orice semn susceptibil de reprezentare grafică, cum ar fi: cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forme tridimensionale şi, în special, forma produsului sau a ambalajului său, culori, combinaţii de culori, holograme, semnale sonore, precum şi orice combinaţie a acestora, cu condiţia ca aceste semne să permită a distinge produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi.

Din acest text al legii o remarcă trebuie făcută imediat. Aceasta definiţie introduce (din nefericire) o restricţie importantă, data de folosirea termenului de „întreprindere". Conform Dicţionarului Explicativ al Limbii Române, definiţia termenului „întreprindere", este:

ÎNTREPRINDERE, întreprinderi, s.f.1.
Unitate economică de producţie, de prestaţii de servicii sau de comerţ.

Confirmarea afirmaţiei mele de mai sus este întărită în chiar textul legi prin următoarea menţiune legată de termenul întreprindere:

„Art. 3. – În înţelesul prezentei legi, termenii şi expresiile de mai jos se definesc după cum urmează:
r) întreprindere – orice entitate implicată într-o activitate economică, indiferent de natura sa juridică ori modul ei de finanţare.

Deoarece din punct de vedere semantic, prima funcţie ce i s-a atribuit mărcii de către reglementările organismelor în drept a fost aceea de identificare a originii comerciale a produsului, s-a considerat multă vreme oportună adoptarea acestui termen. Noua lege, în mod surprinzător, nu aduce nimic nou în acest sens, eliminând teoretic (implicit) acele entităti sociale, culturale, sportive, politice, religioase sau chiar persoane particulare direct interesate în protejarea unei mărci, dar care nu desfăşoară activitati comerciale care să implice folosirea mărcii astfel înregistrate şi care astfel pot fi discriminate prin chiar litera legii - condiţia ca aceste semne să permită a distinge

produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi. Asocierea implicită a termenului de marca cu obligativitatea unei activităţi comerciale este o gravă şi nedreaptă eroare. Marca prin însăşi natura definiţiei ei are un caracter de distinctivitate nelimitativă la nivelul activităţilor şi acţiunilor umane. Nu toate mărcile reprezintă mărci de comerţ. Poate cere înregistrarea unei mărci fără ca acest fapt sa constituie premisele unei activităţi comerciale orice persoană direct interesată în protecţia unui concept unic, de orice natură ar fi acesta, care să limiteze dreptul de folosire de către terţi, fără acordul deţinătorului legal al mărcii.

O alta definiţie a mărcii mult mai aproape de adevăratul sens al ei o găsim în Dicţionarul Explicativ al Limbii Române:

MARCĂ, mărci, s.f. 1. Semn distinct aplicat pe un obiect, pe un produs, pe un animal etc. pentru a-l deosebi de altele, pentru a-l recunoaşte etc. ♦ Tip, model, înscripţie (care indică sursa) de fabricaţie. Marcă de automobil. ■ Loc. adj. De marcă = de calitate superioară. ♦ (Înv.) Stemă; blazon, emblemă. ■ Loc. adj. (despre oameni) de seamă; marcant, distins. … 4. Fig. Semn distinctiv, trăsătură specifică, însuşire caracteristică; particularitate, ce confera un caracter de unicitate – Din fr. marque. Cf. germ. Marke.

Aşadar o caracteristică esenţială şi definitorie a mărcii este aceea că produce diferenţierea, adică este distinctivă. Acesta este caracterul definitoriu al mărcii. Legea mărcilor ar fi trebuit sa pună accentul numai pe acest atribut esenţial al mărcii - distinctivitatea. Voi repeta în rândurile ce urmează de mai multe ori aceasta axiomă

Fără înregistrare, marca nu există!

De aceea primul pas în definirea caracterului de marcă pleacă de la înregistrarea mărcii.În acelaşi timp pe cale de consecinţă, Fără marcă înregistrată brandul este vulnerabil! O altă axiomă a mărcii face distincţia absolut necesară dintre brand şi marcă. Fără această necesară diferenţiere se pot face grave erori în abordarea strategiilor de branding. În fiecare săptămână OSIM publică în buletinul BOPI, toate mărcile înregistrate în săptămâna anterioară apariției. Câte dintre aceste mărci vor deveni branduri? Foarte puține!

Brandul nu este marcă!

Brandul este înainte de toate un concept valoric identitar ce îşi are originea în prestigiu pe care o marcă îl are în rândul consumatorilor. Brandul înglobează marca, în jurul căreia se clădeşte întregul proces de branding. Brandul este, din punctul de vedere al consumatorului, suma tuturor calităţilor şi o exprimare emoţională a aşteptărilor cu care el creditează marca. Atunci cand alegi un produs, dintr-o multitudine de alte opţiuni, o faci pentru că ai încredere în calităţile şi satisfacţiile pe care produsul respectiv ți le oferă.

Brand = Încredere

Pot exista produse identice (până la confuzie) având mărci diferite? Surprinzător, răspunsul este da! Lamele de ras, spre exemplu, sunt (din punct de vedere al formei, modului de utilizare, caracteristicilor tehnice şi valorii de întrebuinţare) asemănătoare până la confuzie. Marca fiind singura formă de diferenţiere. Reciproca nu este valabilă, marca având un caracter de unicitate!

De aceea am sa mă repet

Marca = GARANȚIE a valorii!

Fără această înregistrare întregul proces de branding este supus unor riscuri majore. Un exemplu în acest sens este foarte sugestiv pentru riscurile la care se expune o companie prin neînregistrarea mărcii

Exemplu. Un caz celebru prin implicațiile sale este cel al unui binecunoscut importator de ceai pentru slăbit ale cărui produse se găseau în toate farmaciile din România. După o perioadă, în care a fost singurul importator al ceaiului antiadipos, a înţeles că mărcile folosite trebuie înregistrate la OSIM pentru a evita potenţiale conflicte ce se prefigurau în acel moment. Dar birocraţia OSIM, din acele vremuri de început, faţă de firmele particulare româneşti, lipsa de experienţă a întreprinzătorului român şi nu în ultimul rând faptul că nu putea furniza documente de origine care să ateste înregistrarea mărcilor în ţara de proveniență (China), a dus la o amânare continuă a înregistrării mărcilor comercializate. În acea perioadă unul dintre angajaţi, a fost cu un "pas înainte", şi profitând de unele lacune ale legi mărcilor dar şi de relaţiile pe care le avea la OSIM a obţinut (într-un timp record) înregistrarea tuturor mărcilor pe care eroul nostru le comercializa. Fără a avea nici cea mai mică bănuială despre ce se întâmplă, acesta primeşte într-o zi o somaţie de la o importantă casă de avocatură prin care i se cere imperativ să oprească de la comercializare toate produsele şi să stopeze importul acestora, sau să plătească o sumă de licenţiere care să-i permită continuarea activităţilor comerciale pentru acele produse, înregistrate ca marcă de către unul dintre clienții casei de avocatură pe care

aceasta îl reprezenta. Au trecut ani şi o mulţime de procese, unele câştigate, altele încă în derulare (motiv pentru care nu dau numele nici unei părţi implicate). Între timp, făcînd dovada notorietății mărcii, lucrurile au început să fie clarificate. În toată această perioadă s-au pierdut bani, care nu vor putea fi recuperaţi niciodată, iar credibilitatea mărcii a fost serios afectată.

Unde se înregistrează marca?

În România, asigurarea protecţiei în domeniul proprietăţii industriale se realizează prin:

OSIM - Oficiul de Stat pentru Invenţii şi Mărci. www.osim.ro

În temeiul Hotărârii Guvernului nr.573/1998 Oficiul de Stat pentru Invenţii şi Mărci este singura instituţie de specialitate a administraţiei publice centrale în subordinea directă a Guvernului României cu autoritate unică pentru asigurarea protecţiei proprietăţii industriale, care elaborează şi supune spre aprobare guvernului strategia dezvoltării protecţiei proprietăţii industriale în România şi aplică politica Guvernului României în domeniu. Protecţia drepturilor de proprietate industrială este reglementată, în principal, prin următoarele legi speciale: • **Legea nr. 64/1991** privind brevetele de invenţie, republicată. • **Legea nr. 84/1998** privind mărcile şi indicaţiile geografice.• **Legea nr. 129/1992** privind protecţia desenelor şi a modelelor industriale, republicată. • **Legea nr. 16/1995** privind protectia topografiilor circuitelor integrate. • **Legea nr. 255/1998** privind protecţia noilor soiuri de plante.• **O.G. nr.41/1998** privind taxele în domeniul proprietăţii industriale şi regimul de utilizare al

acestora aprobată prin **Legea nr. 383/2002**.

Acordarea asistenţei de specialitate în domeniul proprietăţii industriale şi reprezentarea persoanelor fizice şi juridice române sau străine interesate în faţa Oficiului de Stat pentru Invenţii şi Mărci, se asigură prin consilieri în proprietate industrială, organizaţi în Camera Naţională a Consilierilor în Proprietate Industrială din România în conformitate cu dispoziţiile O.G. nr. 66/2000 privind organizarea şi exercitarea profesiei de consilier în proprietate industrială, aprobată cu modificări, prin **Legea nr. 437/2002**. **Adresa pagini este http://patent-chamber.ro/**

Conform cu textul legii mărcilor la capitolul XIV găsim atribuţiile conferite prin **Legea Mărcilor**, Oficiului de Stat pentru Invenţii şi Mărci, OSIM:

Art. 92. – Oficiul de Stat pentru Invenţii şi Mărci este organul de specialitate al administraţiei publice centrale, unica autoritate care asigură pe teritoriul României protecţia mărcilor şi indicaţiilor geografice, potrivit prezentei legi.

Art. 93. – În domeniul mărcilor şi indicaţiilor geografice, Oficiul de Stat pentru Invenţii şi Mărci are următoarele atribuţii:

a) ia în evidenţă, examinează şi publică cererile de înregistrare a mărcii;

b) examinează mărcile înregistrate sau depuse spre înregistrare la Organizaţia Mondială a Proprietăţii Intelectuale, conform Aranjamentului de la Madrid sau Protocolului referitor la Aranjament, recunoscând sau refuzând protecţia acestora pe teritoriul României;

c) ia în evidenţă şi publică cererile de înregistrare a indicaţiilor geografice şi acordă protecţie acestora pe ter-

itoriul României;

d) eliberează certificate de înregistrare a mărcilor;

e) eliberează certificate de înregistrare a indicaţiilor geografice şi acordă dreptul de utilizare al acestora;

f) organizează şi ţine Registrul Naţional al Mărcilor şi Registrul Naţional al Indicaţiilor Geografice;

g) eliberează certificate de prioritate pentru mărci;

h) efectuează cercetări prealabile înregistrării unei mărci și oferă informații despre acestea

i) administrează, conservă şi dezvoltă colecţia naţională de mărci şi de indicaţii geografice şi realizează baza de date informative în domeniu;

j) întreţine relaţii cu organe guvernamentale similare şi organizaţii regionale de proprietate industrială și reprezintă România în organizaţiile, comisiile, forurile internaţionale de specialitate;

k) editează publicaţia oficială privind mărcile şi indicaţiile geografice ale produselor şi asigură schimbul de publicaţii cu administraţiile naţionale similare străine şi cu organismele şi organizaţiile internaţionale de profil

k) informează Comisia Europeană cu privire la dispoziţiile naţionale adoptate în scopul transpunerii Primei Directive nr. 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislaţiilor statelor membre cu privire la mărci, publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene (JOUE) seria L nr. 40 din 11 februarie 1989;

l) îndeplineşte şi alte atribuţii prevăzute de lege.

O clasificare a mărcilor conformă cu noua lege a mărcilor este data mai jos:

1) marca anterioară – marca înregistrată, precum şi marca depusă pentru a fi înregistrată în Registrul mărcilor, cu condiţia ca ulterior să fie înregistrată;

2) marca comunitară – marca înregistrată în conformitate cu Regulamentul (CE) nr. 207/2009 al Consiliului privind marca comunitară, publicat în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene (JOUE) seria L nr. 78 din 24 martie 2009, denumit în continuare Regulament Privind Marca Comunitară;

3) marca notorie – marcă larg cunoscută în România în cadrul segmentului de public vizat pentru produsele sau serviciile cărora aceasta se aplică, fără a fi necesară înregistrarea sau utilizarea mărcii în România pentru a fi opusă;

4) marca colectivă – marcă destinată a servi la deosebirea produselor sau a serviciilor membrilor unei asociaţii, de produsele sau serviciile aparţinând altor persoane;

5) marca de certificare – marcă ce indică faptul că produsele sau serviciile pentru care este utilizată sunt certificate de titularul mărcii în ceea ce priveşte calitatea, materialul, modul de fabricaţie a produselor sau de prestare a serviciilor, precizia ori alte caracteristici;

6) indicaţia geografică – denumirea servind la identificarea unui produs originar dintr-o ţară, regiune sau localitate a unui stat, în cazurile în care o calitate, o reputaţie sau alte caracteristici determinate pot fi în mod esenţial atribuite acestei origini geografice

Cine poate cere înregistrarea unei mărci?

Înregistrarea mărcii poate fi cerută de către orice persoană fizică sau juridică, în nume propriu sau prin mandat, direct interesata în protecţia mărci. Legea mărcilor face o distincţie între persoanele rezidente în Uniunea Europeană şi cele care au rezidenţă în alte state. În acest sens persoanele ce nu au rezidenţă in UE, pot cere înregistrarea mărcilor numai prin intermediul unui mandatar (un consilier în proprietate industrială, atestat de OSIM poate fi investit cu aceasta calitate de mandatar). Astfel **Legea nr. 84/1998** privind mărcile şi indicaţiile geografice face următoarea specificaţie:

„ Art. 9. – Dreptul la marcă aparţine solicitantului care a depus primul, în condiţiile legii, cererea de înregistrare a mărcii."

„ Art. 14. – Înregistrarea unei mărci poate fi cerută individual sau în comun de orice persoană, direct sau printr-un mandatar, în condiţiile prevăzute de lege, precum şi de regulamentul de aplicare al prezentei legi. Reprezentarea solicitantului prin mandatar este obligatorie când solicitantul nu are nici domiciliul, nici sediul şi nici o unitate industrială sau comercială efectivă şi funcţională pe teritoriul Uniunii Europene sau în Spaţiul Economic European, cu excepţia procedurii de depunere a cererii de înregistrare a mărcii."

Prin atributele sale de certificare a originii comerciale şi a calităţii produselor, de ierarhizare a reputaţiei brandurilor pe piaţă, marca poate dobândi o valoare financiara foarte importantă în economia moderna. În acelaşi timp, a crescut şi interesul pentru organizarea unui cadru legislativ corect astfel încât marca să poată fi tranzacţionată.

Spre deosebire de creaţiile intelectuale industriale (de exemplu, invenţiile, desenele/modelele industriale, topografiile circuitelor integrate), marca nu generează nici un drept personal nepatrimonial, ci numai drepturi patrimoniale. Cum drepturile patrimoniale sunt transmisibile, rezultă că, **toate drepturile asupra mărcii pot face obiectul tranzacţiilor comerciale**. Din punctul de vedere financiar-contabil **mărcile reprezintă imobilizari necorporale**, care pot fi înstrăinate prin licenţă, acordare a dreptul de folosire, cesiune, franciză. etc. Astfel mărcile pot constitui un subiect de comerţ, existând chiar burse de mărci. Din acest punct de vedere un titular de marcă are tot interesul în creşterea valorii concomitent cu sporirea protecţiei drepturilor exclusive conferite de marcă, în vederea evitării actelor de contrafacere care aduc prejudicii şi pot duce la scăderea valorii brandului respectiv.

În concluzie, marca este un subiect de comerţ, titularul având tot interesul în maximizarea investiţiilor sale în crearea şi promovarea unei mărci, întrucât printr-o gestiune eficientă poate obţine însemnate beneficii materiale, prin licenţierea mărcii, acordarea de francize sau chiar cesionarea totală sau parţială a drepturilor conferite de marcă.

Drepturile conferite de marcă sunt descrise pe larg în legea mărcilor:

Art. 35. – Înregistrarea mărcii conferă titularului său un drept exclusiv asupra mărcii. Titularul mărcii poate cere instanţei judecătoreşti competente să interzică terţilor să folosească, în activitatea lor comercială, fără consimţământul titularului:

a) un semn identic cu marca pentru produse și servicii identice cu acelea pentru care marca a fost înregistrată;

b) un semn care, dată fiind identitatea sau asemănarea cu marca ori dată fiind identitatea sau asemănarea produselor sau serviciilor cărora li se aplică semnul cu produsele sau serviciile pentru care marca a fost înregistrată, ar produce în percepţia publicului un risc de confuzie, incluzând şi riscul de asociere a mărcii cu semnul;

c) un semn identic sau asemănător cu marca pentru produse sau pentru servicii diferite de cele pentru care marca este înregistrată, când aceasta din urmă a dobândit un renume în România şi dacă, din folosirea semnului, fără motive întemeiate, s-ar putea profita de caracterul distinctiv ori de renumele mărcii sau folosirea semnului ar cauza titularului mărcii un prejudiciu.

În aplicarea alin. 2, titularul mărcii poate cere să fie interzise terţilor, în special, următoarele acte:

a) aplicarea semnului pe produse sau pe ambalaje;

b) oferirea produselor sau comercializarea ori deţinerea lor în acest scop sau, după caz, oferirea sau prestarea serviciilor, sub acest semn;

c) importul sau exportul produselor sub acest semn;

d) utilizarea semnului pe documente sau pentru publicitate.

Art. 36. – Solicitantul cererii de înregistrare a mărcii poate cere să se interzică terţilor să efectueze actele prevăzute la art. 35 alin. 2, numai după publicarea mărcii.

Pentru acte posterioare publicării mărcii, solicitantul poate cere despăgubiri, potrivit dreptului comun. Titlul pentru plata despăgubirilor este executoriu numai după data înregistrării mărcii.

În cazul în care cererea de înregistrare a mărcii a fost respinsă, solicitantul nu are dreptul la despăgubiri.

Art. 37. – Titularul unei mărci înregistrate nu poate cere să se interzică altor persoane deţinerea, oferirea spre vânzare sau comercializarea produselor care poartă această marcă, pentru produsele care au fost puse în comerţ de însuşi titular sau cu consimţământul acestuia.

Dispoziţiile alin. 1 nu sunt aplicabile, dacă titularul probează motive temeinice de a se opune la comercializarea produselor, în special când starea produselor este modificată sau alterată după punerea lor în comerţ.

Art. 38. – Titularul mărcii nu poate cere să se interzică unui terţ să folosească în activitatea sa comercială:

a) numele/denumirea sau adresa/sediul titularului;

b) indicaţii care se referă la specia, calitatea, destinaţia, valoarea, originea geografică, perioada de fabricaţie a produsului sau perioada prestării serviciului sub marcă, precum şi la orice alte caracteristici ale acestora;

c) marca, dacă aceasta este necesară pentru a indica destinaţia produsului sau a serviciului, în special pentru accesorii sau piese detaşabile.

Dispoziţiile alin. 1 sunt aplicabile, cu condiţia ca folosirea elementelor prevăzute la lit. a) şi c) să fie conformă practicilor loiale.

Ce fel de semne, simboluri, pot fi înregistrate?

Pot fi înregistrate:

Mărci Verbale: constituite din cuvinte, combinaţii ale acestora, cifre, nume de persoane, sloganuri, etc., fără ca acestea să fie însoţite de alte elemente distinctive.

Mărci Figurative: constituite din desene, elemente verbale în combinaţii cu desene, elemente verbale cu alte elemente distinctive (cum ar fi, o scriere cu caractere speciale, utilizarea de culori sau alte semne grafice).

Mărci Tridimensionale: constând din forma produselor sau a ambalajelor, ori din alte forme 3D care pot fi utilizate asociate produselor şi serviciilor respective.

Mărci Sonore: fragmente sonore distinctive, dar care îndeplinesc condiţia impusă de art. 4 din Regulamentul 40/1994.

Culoarea „*per se*" (aşa cum este): constând dintr-o culoare sau o combinaţie de culori care, prin utilizare, a devenit distinctivă pentru anumite categorii de produse sau servicii, cu precizarea respectivei nuanţe (ex: coduri Pantone pentru culoare).

Alte feluri de mărci: solicitantul trebuind să specifice care anume sunt aceste tipuri (respectiv, hologramele, mărcile în mişcare, mărcile de poziţionare, mărcile olfactive, etc)

Pentru o companie nou înfiinţată este necesar ca înregistrarea să se facă imediat după alegerea numelui, siglei, sloganului. Este obligatoriu ca aceste elemente de identitate să fie înregistrate imediat după desemnarea lor. În cazul în care se dezvolta un produs nou, denumirea acestuia împreună cu modelul grafic reprezentativ, forma şi grafica ambalajului, precum şi toate elementele de identitate vizuală, sonoră sau de orice altă natură (în limita

atribuită de legea mărcilor) ce conferă produsului distinctivitate şi unicitate, **trebuie înregistrate imediat**. În cazul unor evenimente culturale, sportive, sociale, religioase, politice, economice denumirea lor trebuie înregistrata împreună cu orice element distinctiv de natură a-l face identificabil de către public. În cazul unor personalităţi marcante ale vieții politice, sociale, sportive, culturale, religioase înregistrarea numelui şi a sloganului (dacă este cazul) este un factor important de protecţie şi fundamentare a relaţiilor interumane. De foarte multe ori, asocierea voluntară a unor impostori, cu imaginea unor personalităţi publice duce inevitabil la o erodare a imagini respectivei persoane. Pentru a evita astfel de evenimente înregistrarea numelui este o condiţie evidentă.

De ce este necesar să se înregistreze marca?

Care sunt elementele ce trebuie evidenţiate prin procedura de înregistrare a mărci? Mai exact ce trebuie protejat şi de ce? Care sunt elementele ce trebuiesc înregistrate pentru a limita posibilitatea de "copiere" legală a produselor? Sunt întrebări al căror răspuns are o importanţă mare în economia înregistrări unei mărci. Se pot traduce simplu prin protejarea a ceea ce conferă distinctivitate unui semn folosit de o persoana în activitatea sa, în vederea deosebirii produselor sau serviciilor sale de cele ale terţilor. De aceea consider necesar, anterior procedurii de înregistrare a unei mărci de fabrica sau de comerţ, să fie consultat un consilier specializat în proprietate industriala. O listă cu recomandările mele, privind unele cabinete de proprietate intelectuală se găseşte la sfârşitul acestui capitol. Consultarea unui specialist în pro-

prietatea intelectuală va evita înregistrarea aşa-ziselor "mărci slabe" nedistinctive, în schimb în baza consultanţei de specialitate solicitantul unei mărci va obţine înregistrarea unei mărci aptă să-i deosebească produsele sau serviciile în piaţă.

Indiferent de ceea ce alegeţi în a proteja marca, fie că este vorba de un element verbal ori figurativ, alb-negru sau având culori revendicate, ceea ce este semnificativ este aspectul că marca rezultată să poată îndeplini funcţia de bază a mărcilor, respectiv aceea de distinctivitate. Investiţiile într-o marcă slab distinctivă vor fi incomparabil mai mari în comparaţie cu investiţiile pentru o marcă puternic distinctivă, originală. Pentru a limita posibilitatea de "copiere" este foarte important ca produsele sa fie protejate prin înregistrarea ca marcă a semnului aplicat, prin înregistrarea ca desen ori model a formei exterioare a produsului, precum şi, dacă este un produs ce constituie o noutate în domeniul său, prin brevetarea ca invenţie a acestuia. Diferitele slogane, fondul muzical, conceptul în sine, etc. prezente în spoturi şi diferite alte materiale publicitare, pot fi protejate potrivit legii dreptului de autor. Originalitatea, materialele şi procedurile avansate înglobate în produse au un rol însemnat în limitarea actelor de contrafacere. Vorbim doar de o limitare, întrucât în domeniul contrafacerilor nu vom putea susţine niciodată eradicarea acestui fenomen global.

Riscurile asumate prin neînregistrarea mărcii sunt aceleaşi ca şi ale persoanei care investeşte într-o casă care nu-i aparţine. Din păcate este un fapt des întâlnit în mediul de faceri din România, respectiv situaţia în care, o firmă aflată la început de drum, în loc să-şi înceapă activitatea

prin protejarea drepturilor sale de proprietate industrială şi apoi să investească în crearea de produse de calitate şi în promovarea acestora pe piaţă, face exact invers. Riscurile sunt imense datorită faptului ca, legislaţia incidentă la noi în ţară precum şi cea din spaţiul UE, promovează sistemul atributiv (primul venit, primul servit). Astfel că, titularul unei mărci, precum şi a tuturor drepturilor ce decurg din această calitate, va fi nu persoana care a creat marca, a folosit-o intens prin aplicarea pe produse, a promovat-o prin diverse mijloace publicitare, ci persoana care a înregistrat-o la OSIM sau la alte organisme similare. Excepţie fac cazurile în care, acesteia din urmă, i se poate demonstra reaua credinţă la momentul înregistrării mărcii şi situaţia în care semnul folosit dar neînregistrat a devenit notoriu cunoscut, astfel că înregistrarea nu mai este obligatorie. Un alt risc este acela în care, folosind în activitate un semn neînregistrat ca marcă, poţi fi subiectul unei infracţiuni de contrafacere şi concurenţă neloială, urmând a răspunde în faţa legilor penale sau civile, dupa caz

În cadrul procesului de **înregistrare la OSIM a mărcii** se parcurg următoarele etape:

1. Solicitarea de „Cercetare documentară" în baza de date OSIM

Aceasta etapă nu este obligatorie. Prin efectuarea serviciului de cercetare-documentare, beneficiarii pot lua o decizie justă referitoare la posibilitatea de a înregistra marca anterior depunerii cererii de înregistrare. Refuzul OSIM de a înregistra o marcă nu implică și returnarea taxelor achitate către cel care a solicitat înregistrarea.

2. Depunerea cererii de înregistrare la OSIM

Din momentul depunerii cererii de înregistrare, marca este protejată provizoriu, având anterioaritate în fața cererilor depuse ulterior.

3. Examinarea cererii de catre OSIM

În termen de 3 luni cererea este analizată de examinator, care decide asupra înregistrării mărcii.

Rezultatul poate fi:

- dispunerea publicarii mărcii în BOPI (Buletinul Oficial de Proprietate Industriala, publicație cu apariție săptămînală), urmând ca pe parcursul unei perioade de 3 luni de la publicare orice persoană interesată să poată depune Opoziţie la înregistrarea mărcii.

- examinatorul decide refuzarea cererii şi emite un Aviz de Refuz Provizoriu, situaţie în care trebuie elaborat un Punct de Vedere prin care titularul să susţină prin argumente înregistrarea mărcii.

4. Se eliberează certificatul de înregistrare.

Marca se va bucura de protecţie pe o perioadă de 10 ani, urmând ca după această perioadă să se solicite reînnoirea (dacă se doreşte acest lucru) protecţiei pentru o altă perioada de 10 ani.

Procedura de înregistrare durează aproximativ 12 luni din momentul depunerii cererii la OSIM

Unul dintre cele mai importante elemente ale procesului de înregistrare îl reprezintă identificarea claselor de produs și/sau servicii pentru care se solicită înregistrarea. Toate produsele și serviciile ce pot fi înregistrate ca marcă sunt cuprinse în: **Clasificarea produselor și serviciilor în conformitate cu Acordul de la Nisa**

CLASIFICAREA PRODUSELOR ŞI SERVICIILOR ÎN CONFORMITATE CU ACORDUL DE LA NISA

Clasa 1 Produse chimice pentru industrie, ştiinţe, fotografie, agricultură, horticultură şi silvicultură; răşini artificiale în stare brută, materiale plastice în stare brută; îngrăşăminte; compoziţii pentru stingerea incendiilor; preparate pentru călirea şi lipirea metalelor; produse chimice pentru conservarea alimentelor; tananţi; adezivi pentru industrie.

Clasa 2 Coloranţi, lacuri şi vopsele; produse pentru prevenirea coroziunii şi a deteriorării lemnului; materiale pentru vopsit; mordanţi; răşini naturale în stare brută, metale sub formă de folie sau pulbere pentru pictură, decoraţiuni, tipografie şi artă.

Clasa 3 Înălbitori şi alte preparate pentru spălare; preparate pentru curăţare, lustruire, degresare şi preparate abrazive; săpunuri, parfumerie, uleiuri esenţiale, cosmetice, loţiuni pentru păr, pastă de dinţi.

Clasa 4 Uleiuri şi unsori industriale; lubrifianţi; produse pentru absorbţia, umezirea şi legarea prafului; combustibili (inclusiv benzina pentru motoare) şi materiale pentru iluminat; lumânări şi fitiluri.

Clasa 5 Produse farmaceutice şi de uz veterinar; produse sanitare de uz medical; substanţe dietetice de uz medical, alimente pentru sugari; plasturi, materiale de pansat; materiale pentru plombarea dinţilor şi pentru amprente dentare; dezinfectanţi; produse pentru distrugerea dăunătorilor; fungicide, erbicide.

Clasa 6 Metale comune şi aliajele acestora; materiale de construcţii metalice; construcţii metalice transportabile; materiale metalice pentru căi ferate; cabluri şi fire metalice neelectrice; fierărie, articole mici din metal; ţevi şi tuburi metalice; seifuri; produse metalice necuprinse în alte clase; minereuri.

Clasa 7 Maşini şi maşini-unelte; motoare (cu excepţia motoarelor pentru vehicule terestre); cuplaje şi organe de transmisie (cu excepţia celor pentru vehicule terestre); unelte agricole, altele decât cele acţionate manual; incubatoare pentru ouă.

Clasa 8 Unelte şi scule acţionate manual; cuţite, furculiţe şi linguri; arme albe; aparate de ras.

Clasa 9 Aparate şi instrumente de uz ştiinţific, nautic, topografic, pentru fotografie, cinematografie, optică, cântărire, măsurare, semnalizare, verificare, salvare şi învăţământ; aparate şi instrumente pentru conducerea, distribuţia, transformarea, acumularea, reglarea sau comanda curentului electric; aparate pentru înregistrarea, transmiterea şi reproducerea sunetului sau imaginii; suporturi magnetice de înregistrare, discuri acustice; automate de vânzare şi mecanisme pentru aparate care funcţionează cu fise; case de marcat, maşini de calculat, echipamente de prelucrare a datelor şi calculatoare; echipament pentru stingerea incendiilor.

Clasa 10 Aparate şi instrumente chirurgicale, medicale, stomatologice şi de uz veterinar, membre, ochi şi dinţi artificiali; articole ortopedice, material de sutură.

Clasa 11 Aparate de iluminat, de încălzire, de producere a aburului, de gătit, frigorifice, de uscare, de ventilare, de distribuţie a apei şi instalaţii sanitare.

Clasa 12 Vehicule; aparate de locomoţie pe uscat, în aer sau pe apă.

Clasa 13 Arme de foc; muniţie şi proiectile; explozivi; artificii.

Clasa 14 Metale preţioase şi aliaje ale acestora, produse din sau placate cu metale preţioase, care nu sunt cuprinse în alte clase; bijuterii, pietre preţioase; ceasuri şi instrumente de măsurare a timpului.

Clasa 15 Instrumente muzicale.

Clasa 16 Hârtie, carton şi produse din aceste materiale neincluse în alte clase; tipărituri; articole de legătorie; fotografii; papetărie; adezivi pentru papetărie sau menaj; materiale pentru artişti; pensule; maşini de scris şi articole de birou (cu excepţia mobilierului); material didactic sau pentru învăţământ (cu excepţia aparatelor); materiale plastice pentru ambalaj (neincluse în alte clase); caractere tipografice; forme de tipar.

Clasa 17 Cauciuc, gutapercă, gumă, azbest, mică şi produse din aceste materiale, care nu sunt incluse în alte clase; materiale plastice extrudate; materiale de etanşare, de umplutură, materiale izolante; ţevi flexibile nemetalice.

Clasa 18 Piele şi imitaţii de piele, produse din aceste materiale neincluse în alte clase; piei de animale; geamantane şi valize; umbrele şi bastoane; bice şi articole de şelărie.

Clasa 19 Materiale de construcţii nemetalice; conducte rigide nemetalice pentru construcţii; asfalt, smoală şi bitum; construcţii nemetalice transportabile; monumente (cu excepţia celor din metal).

Clasa 20 Mobilier, oglinzi, rame; produse din lemn, plută, stuf, trestie, răchită, os, fildeş, os de balenă, scoici,

sidef, spumă de mare, înlocuitori ai acestora sau material plastic.

Clasa 21 Ustensile şi recipiente de menaj sau de bucătărie; piepteni şi bureţi; perii; materiale pentru perii; materiale de curăţare; lână metalică; sticlă brută sau semiprelucrată (cu excepţia sticlei folosite in construcţii); sticlărie, porţelan şi faianţă neincluse în alte clase.

Clasa 22 Frânghii, sfori, plase, corturi, prelate, vele, saci (neincluse în alte clase); materiale de umplutură (cu excepţia cauciucului şi a materialelor plastice); materiale textile fibroase brute.

Clasa 23 Fire de uz textil.

Clasa 24 Ţesături şi produse textile neincluse în alte clase; cuverturi de pat şi de masă.

Clasa 25 Articole de îmbrăcăminte şi încălţăminte, articole pentru acoperirea capului.

Clasa 26 Dantelă şi broderie, panglici şi şnururi; nasturi, capse, copci; ace şi ace cu gămălie; flori artificiale.

Clasa 27 Covoare, preşuri, rogojini, linoleum şi alte articole pentru pardoseală; tapet, cu excepţia celui din material textil.

Clasa 28 Jocuri, jucării; articole de gimnastică şi sport necuprinse în alte clase; decoraţiuni pentru pomul de Crăciun.

Clasa 29 Carne, peşte, păsări şi vânat; extracte de carne; fructe şi legume conservate, congelate, uscate şi gătite; jeleuri, dulceţuri, compoturi; ouă, lapte şi produse lactate; uleiuri şi grăsimi comestibile.

Clasa 30 Cafea, ceai, cacao, zahăr, orez, tapioca, sago, înlocuitori de cafea; făină şi preparate din cereale, pâine, patiserie şi cofetărie, îngheţată; miere, sirop de

melasă; drojdie, praf de copt; sare, muştar; oţet, sosuri; condimente; gheaţă.

Clasa 31 Produse agricole, horticole, forestiere şi cereale, neincluse în alte clase; animale vii; fructe şi legume proaspete; seminţe, plante şi flori naturale; mâncare pentru animale; malţ.

Clasa 32 Bere; ape minerale şi gazoase şi alte băuturi nealcoolice; băuturi şi sucuri din fructe; siropuri şi alte produse pentru prepararea băuturilor.

Clasa 33 Băuturi alcoolice, cu excepţia berii.

Clasa 34 Tutun, articole pentru fumători, chibrituri.

Clasa 35 Servicii de publicitate; conducerea şi administrarea afacerilor; lucrări de birou.

Clasa 36 Servicii de asigurări; afaceri financiare, monetare, imobiliare.

Clasa 37 Construcţii, reparaţii, instalaţii.

Clasa 38 Telecomunicaţii.

Clasa 39 Transport; ambalare şi depozitare a mărfurilor; organizare de călătorii.

Clasa 40 Prelucrarea materialelor.

Clasa 41 Educaţie; instruire; divertisment; activităţi sportive şi culturale.

Clasa 42 Servicii în domeniile ştiinţei şi tehnologiei ca şi cercetarea şi proiectarea aferente; servicii de analiză şi cercetare industrială; proiectare şi dezvoltare hardware şi software.

Clasa 43 Restaurante şi cazare temporară.

Clasa 44 Servicii medicale; servicii veterinare; servicii de igienă şi frumuseţe pentru oameni sau pentru animale; servicii din agricultură, horticultură şi silvicultură.

Clasa 45 Servicii juridice; servicii de securitate pen-

tru protecţia bunurilor şi persoanelor; servicii personale şi sociale oferite de terţi pentru satisfacerea unor nevoi individuale. O descriere completă a conținutului fiecărei clase de produse împreună cu explicațiile necesare poți găsi la adresa web:

https://www.osim.ro/publicatii/editura/TOATE%20MATERIALELE/Marca%20comunitara_GHID_CD/Nisa/Ghid%20clasif.pdf

Pe pagina web a OSIM vei găsi toate datele și informațiile necesare înregistrării mărcii împreună cu o documentată bază de date unde poți face o primă verificare (gratuită) a capacității mărcii de a fi înregistrată.

www.osim.ro

Observație

Cererea de înregistrare a mărcii și implicit înregistrarea acesteia se face limitativ doar pentru clasele menționate în cerere. După înregistrarea mărcii aceasta este protejată doar pentru clasele în care s-a făcut înregistrarea. Exemplu. Dacă am solicitat și obținut înregistrarea unei mărci pentru o marcă de mobilier (clasa 20) protecția mărcii nu se aplică și pentru celelalte clase. Asta înseamnă că altcineva poate folosi același simbol grafic (sigla) și denumire pentru produse și servicii din alte clase cu excepția clasei 20.

Ideal ar fi ca odată cu înregistrarea mărcii să poți previziona dezvoltarea ulterioară astfel încât marca înregistrată să acopere tot spectrul de produse și servicii viitoare.

Dacă bugetul îți permite și în condițiile în care produsele oferite pot constitui motiv de contrafacere este indicat ca după înregistrarea mărcii să monitorizezi eventualele tentative de contrafacere. Investiția în promovarea produselor și dezvoltarea imaginii brandului poate fi afectată de apariția unor produse contrafăcute cu însemnele mărcii tale. Pe lângă calitatea mult inferioară, produsele contrafăcute vor transmite un sentiment de neîncredere în brandul dvs care în condițiile produselor contrafăcute nu mai corespund așteptărilor cumpărătorilor.

Observație importantă

Înregistrarea mărcii oferă protecție pe un termen de 10 (zece) ani. La expirarea acestui termen procesul de reînnoire al înregistrării mărcii trebuie reluat. În caz contrar marca este decăzută din drepturi.

În final câteva recomandări.

0!. Verifică posibilitatea de înregistrare a mărcii înainte de depunerea cererii de înregistrare la OSIM, sau solicită la OSIM acest serviciu. Este foarte util și te ajută să eviți situații neplăcute generate de refuzul OSIM de a înregistra marca.

1. Alege cu mare atenție clasele în care vei solicita înregistrarea mărcii, privind mai ales în viitor spre dezvoltarea viitoare.

2. Fiecare clasă suplimentară pentru care se solicită înregistrarea înseamnă costuri suplimentare.

3. OSIM oferă suport atât în mediul online cât și la sediul său. Solicitați acest sprijin și veți beneficia de profesionalismul consilierilor OSIM. Înregistrarea mărcii se poate face atât online cât și la sediul OSIM.

4. Dacă bugetul îți permite poți apela la un consilier în proprietate intelectuală. Avantajele sunt substanțiale, chiar dacă vei plăti o sumă mai mare față de taxele de înregistrare. Vei fi degrevat de completarea tuturor documentelor solicitate de OSIM și vei beneficia de o consiliere importantă în economia procesului de înregistrare a mărcii. În cazul în care OSIM refuză înregistrarea mărcii, un consilier în proprietate intelectuală poate oferi soluții pentru remedierea situației.

5. După depunerea cererii de înregistrare a mărcii nu se mai pot face nici un fel de modificări legate de numele, aspectul clasele sau deținătorul legal al acesteia.

6. Deținătorul unei mărci poate fi o persoană fizică sau juridică sau un grup de persoane.

7. Marca este o imobilizare necorporală, intangibilă, care se înregistrează în contabilitate și care se amortizează pe durata de protecție a acesteia la OSIM. Asta înseamnă că marca are o valoare comercială. Este practic a II-a funcție a mărcii după cea de protecție. Valoarea unei mărci, a brandului pe care marca îl protejează este subiectul unei alte cărți al cărei autor sunt, Valoarea Brandului, apărută în 2010, și a cărei reeditare va urma curând. Spre necesară folosință voi evidenția în rândurile următoare câteva dintre aspectele pe care valoarea unei mărci și a brandului la implică.

Recomandare

Un sfat ar fi să monitorizezi în permanenţă (aceste denumiri sau altele similare) cererile de înregistrare depuse la OSIM ale noilor mărci şi să depui contestaţie de fiecare data când imaginea brandului tău poate fi lezată prin înregistrarea mărcii respective. Lista noilor cereri de înregistrare a mărcilor este publicată săptămânal de OSIM în Buletinul BOPI

https://www.osim.ro/publicatii/marci/bopi2018m.htm

Temă

Găseşte denumiri apropiate de numele brandului tău, ce ar putea fi folosite (de către concurenţă) pentru numele altui brand. Acestea dacă ar fi folosite ar putea crea confuzie şi produce erori de percepţie la nivelul consumatorilor.

Înregistrarea mărcii la nivelul Uniunii Europene si la nivel internațional.

Material realizat cu ajutorul informațiilor oferite de D-na Adina Timonea, Founder & CEO – TAS AGENCY

Este din ce în ce mai evident că acest început de secol, din care iată au trecut două decenii, a venit cu schimbări majore pentru fiecare dintre noi. Azi, exporturile la nivel global sunt de 40 de ori mai mari decat în urmă cu 100 ani și reprezintă peste 25% din valoarea tuturor bunurilor și serviciilor produse la nivel global (Gross domestic products/GDP). Comerțul azi este un fundament al relațiilor internaționale, modelând acțiunile și determinând dezvoltarea tuturor țărilor lumii.

Nimic nou. Așa se întâpla și în urma cu trei milenii. Disponibilitatea omului spre comerț este genetic încrustată încă de la facerea lumii. Diferența este dată de amploarea și diversitatea actorilor. Azi poți achiziționa folosind serviciile furnizate de Amazon , Ebay, Alibaba, etc. produse ale căror țări de proveniență sunt răspândite pe tot globul. Diversitate produselor dar și ușurința în folosirea acestor platforme online le fac accesibile 24/24 ore/zi. În plus există milioane de magazine online, de unde (timp să ai) poți achiziționa orice.

Tot acest avânt luat de comerțul online tinde să devină, la nivel individual, preponderent față de cel clasic. Avantajele sunt evidente. În acest context accesul pe această piață internațională este azi posibil atât pentru un producător (manufactură) de vinuri, a cărui producție nu depășește câteva sute de sticle lunar dar și pentru marii

producători de electronice, textile, componente IT, etc. Iată deci că necesitatea înregistrării unei mărci la nivel internațional nu poate fi ignorată nici chiar de micii producători, care (mai ales) ei pot fi obiectul contrafacerilor de produse și mărci.

Marca Europeană

Marca europeana este un sistem independent de protecție a unei denumiri/logo/însemn sau element grafic pe întreg teritoriul Uniunii Europene, nesubstituindu-se mărcii naționale sau internaționale. Dacă până în 2016 Oficiu Uniunii Europene însărcinat cu înregistrarea mărcilor se numea Oficiul pentru Armonizare în Piaţa Internă (OHIM), în urma Regulamentul (UE) nr. 2015/2424 al Parlamentului European și al Consiliului de Modificare a Regulamentului privind marca comunitară, intrat în vigoare la 23 martie 2016, oficiul se numește acum Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO).

Mărcile europene sunt reglementate de Regulamentului CE 40/94, iar conform articolului 4 din acest regulament „pot constitui mărci comunitare toate semnele care pot fi reprezentate grafic, în special cuvintele, numele de persoane, desenele, literele, cifrele, forma produsului sau a ambalajului său, cu condiția ca astfel de semne să asigure deosebirea între produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altora”.

Marca europeana ofera un drept de proprietate asupra denumirii/logo-ului/brand-ului care se va înregistra la EUIPO, în toate cele 27 de state din Uniunea Europeană, concomitent.

Avantajele înregistrării unei mărci europene sunt:

- O singură taxă pentru protecția mărcii în toate statele din UE .
- O singură cerere pentru toate țările din UE.
- Se obține protecție în cele 27 state, concomitent.
- Se va obține un drept de proprietate asupra mărcii pe o perioada de 10 ani.
- Reînnoirea mărcii, se va face sub aceleași condiții ca cele de la înregistrarea mărcii.

Pașii pentru înregistrarea unei mărci europene.

Procedura de înregistrare a unei mărci europene este în mare parte similară cu cea a înregistrării unei mărci naționale. De reținut că, în cazul în care există deja o marcă națională înregistrată la OSIM, marca se poate înregistra și la nivel european, beneficiind de două protecții. În cazul în care vorbim de o marcă nouă, neînregistrată, aceasta se poate înregistra direct ca marcă europeana, oferindu-i-se protecție în toate cele 27 de țări ale UE.

1. Depunerea cererii de înregistrare a mărcii – primul pas este reprezentat de depunerea cererii la Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO).

2. Perioada de examinare preliminară – în această perioadă sunt analizate condițiile pentru acordarea datei de depozit. Dacă cererea nu îndeplinește toate condițiile pentru acordarea datei de depozit, EUIPO notifică solicitantul acordându-i 2 luni pentru remedierea deficiențelor.

3. Examinarea de fond - în această etapă se examinează dacă sigla/denumirea pentru care s-a depus cerere de înregistrare ca marcă, intră sau nu în categoria acelor semne care nu pot face obiectul unui drept exclusiv.

4. Publicarea cererilor care au trecut de examinarea de fond în „Buletinul Mărcilor UE”. Publicarea se va face nu mai devreme de 30 de zile de la data la care i s-a comunicat solicitantului rezultatul raportului de cercetare documentară.

5. Perioada de opoziție care este de 3 luni, calculată de la data publicării efectuate de către EUIPO. Astfel, conform art. 41 din Regulamentul CE 40/94, „orice persoană fizică sau juridică, precum şi grupurile de fabricanți, producători, prestatori de servicii, comercianți sau consumatori pot depune, după publicarea cererii de marca comunitară, observații scrise la Birou” , precizând motivele conform cărora ar trebui refuzată înregistrarea mărcii respective.

De reținut că, orice opoziție este condiționată de achitarea unei taxe la EUIPO. Dacă taxa nu este plătită înaintea expirării termenului de opoziție (respectiv, cele 3 luni de la publicarea mărcii) se consideră ca nefiind depusă această opoziție.

6. Examinarea eventualelor contestații (în cazul în care au fost depuse la punctul anterior)

7. Înregistrare și publicarea mărcii – în cazul în care marca a îndeplinit toate condițiile specificate mai sus.

Valabilitatea unei mărci europene este de 10 ani, de la momentul publicării și înregistrării, aceasta putând fi reînnoită nelimitat pe perioade succesive de câte 10 ani. Marca europeana poate fi înregistrată de orice persoană fizică sau juridică care are naționalitatea unui stat membru al Uniunii Europene sau are domiciliul, sediul sau o întreprindere pe teritoriul Uniunii Europene.

Diferențe între o marca europeană și o marcă internațională?

O marcă națională înregistrată la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci (OSIM) nu este suficientă în cazul în care dorești să obții protecție pe plan internațional pentru brandul tău sau pentru produsele sau serviciile oferite. Soluția ar fi înregistrarea unei mărci europene la Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) care îți oferă protecție în cele toate cele 27 de state membre ale Uniunii Europene sau o marcă internațională prin sistemul WIPO în cazul în care te adresezi unei piețe care depășește granițele UE.

Una dintre principalele diferențe între cele două tipuri de mărci constă în procedura de înregistrare a acestora. Înregistrarea unei mărci europene presupune protecție oferită pe teritoriul tuturor statelor membre ale UE, nefiind necesară înregistrarea preliminară a unei mărci naționale, în timp ce, înregistrarea unei mărci internaționale este condiționată de protecția obținută la nivel național.

O altă diferență între aceste două tipuri de mărci face referire la acordarea dreptului de înregistrare în statele solicitate. Astfel, dacă în cazul procesul de înregistrare a unei mărci europene aceasta este refuzată parțial sau total într-una din țările Uniunii Europene, cererea va fi refuzată pentru toate statele membre, ceea ce-i conferă mărcii un caracter unitar. În cazul unei mărci internaționale, dacă cererea a fost refuzată într-una sau mai multe țări din lista statelor unde s-a solicitat protecția, demersul poate continua fără a afecta înregistrarea în restul țărilor din listă.

Autoritățile competente pentru înregistrarea mărcilor comunitare sunt EUIPO cu sediul în Alicante Spania, iar pentru cele internaționale WIPO – World Intellectual Property Organization sau Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale cu sediul la Geneva în Elveția. Există un număr de 189 de state pentru care se poate solicita înregistrarea unei mărci internaționale, iar acestea pot fi consultate accesând următorul link: http://www.wipo.int/members/en/.

Procedura de înregistrare a unei mărci europene durează aproximativ 6 luni, iar pentru cea internațională durează între 12 și 18 luni în funcție de calea aleasă – Aranjament sau Protocol.

Ce presupune Aranjamentul de la Madrid?

Acesta reglementează cererile privind înregistrarea internațională a unei mărci, permițând obținerea protecției în statele solicitate prin depunerea unei cereri unice la Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale (OMPI) prin intermediul OSIM, cu condiția ca marcă să dețină certificat de înregistrare pe teritoriul României.

Ce presupune Protocolul referitor la Aranjamentul de la Madrid?

Acest protocol permite înregistrarea internațională a unei mărci, chiar dacă nu există una înregistrată național, cu condiția ca cererea să îndeplinească termenii de constituire a depozitului național reglementar. Se va depune o cerere unică la WIPO sau OMPI, prin OSIM.

Marca internațională

Protocolul de la Madrid pentru înregistrarea internațională a mărcilor este un tratat administrat de Biroul Internațional al Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale (OMPI) de la Geneva. Acesta este în vigoare din aprilie 1996 și a fost ratificat ca atare de numeroase țări din întreaga lume, printre care majoritatea țărilor europene, SUA, Japonia, Australia, China, Rusia și, în octombrie 2004, de Uniunea Europeană (UE).

Protocolul de la Madrid oferă titularilor mărcilor posibilitatea de a-și proteja mărcile în mai multe țări depunând doar o cerere direct la propriul oficiu pentru mărci național sau regional.

De la aderarea Uniunii Europene la Protocolul de la Madrid, sistemul mărcilor Uniunii Europene și așa-numitul sistem de la Madrid sunt corelate, fiind posibil fie să se depună o cerere internațională în temeiul unei mărci UE, fie să se desemneze UE în cuprinsul cererii internațional.

În calitate de oficiu al Uniunii Europene însărcinat cu înregistrarea unor mărci valabile pe întreg teritoriul Uniunii Europene (UE), EUIPO reprezintă punctul de contact al OMPI în toate procedurile aferente cererilor internaționale bazate pe o marcă UE sau care desemnează UE. EUIPO poate acționa fie ca oficiu de origine, dacă cererea internațională este bazată pe o marcă UE, fie ca oficiu desemnat, dacă UE a fost desemnată într-o cerere internațională având originea în alt teritoriu. Rolul EUIPO în sistemul internațional este similar cu cel deținut de oficiile naționale.

Cererea internațională se poate baza pe o marcă UE înregistrată sau pe o cerere de înregistrare a unei mărci UE. Aceasta trebuie depusă direct la EUIPO de către titularul mărcii sau de reprezentantul acestuia și poate fi depusă online. Titularul sau solicitantul mărcii UE trebuie să fie cetățean al unei țări din Uniunea Europeană sau să dețină un punct de lucru real și efectiv, unde să desfășoare activități cu caracter industrial sau comercial, sau să aibă domiciliul în Uniunea Europeană.

Dacă cererea internațională este redactată într-o limbă oficială a Uniunii Europene diferită de limbile Protocolului, trebuie să se indice și una dintre limbile Protocolului de la Madrid (engleză, franceză sau spaniolă), care va fi limba cererii internaționale. Dacă solicitantul nu pune la dispoziție traducerea produselor și serviciilor, acesta trebuie să autorizeze EUIPO să o furnizeze.

EUIPO verifică conținutul și integralitatea cererii internaționale (cu precădere mărcile, titularul și sfera de cuprindere a listei de produse și servicii).

Cererea internațională este apoi transmisă pe cale electronică la Biroul Internațional al OMPI.

Totodata, cererea de marcă internațională se poate baza și pe o marca națională, înregistrata la OSIM sau o cerere de marca înregistrată la OSIM, având data de depozit, iar în acest caz oficiul receptor, care va comunica cerere marca internationala la WIPO, va fi OSIM.

OMPI, prin Biroul Internațional, administrează Protocolul de la Madrid împreună cu Aranjamentul de la Madrid (cele două tratate alcătuind, împreună, așa-numitul „sistem de la Madrid"). La primirea unei cereri internaționale din partea unui oficiu de origine, OMPI

verifică mai ales dacă sunt îndeplinite toate condițiile de depunere și dacă produsele și serviciile sunt clasificate corect. În caz afirmativ, OMPI înregistrează marca în Registrul internațional și o publică în Buletinul internațional. În continuare, Biroul Internațional comunică înregistrarea internațională oficiilor din țările desemnate.

Biroul Internațional nu analizează dacă marca propriuzisă se califică pentru protecție sau dacă o marcă identică sau similară a fost deja înregistrată. Aceste aspecte țin de competența oficiilor din țările desemnate.

Procedura de înregistrare a unei mărci internaționale durează între 12-18 luni de la data comunicării cererii de marcă internațională la oficiul receptor.

Recomandare

Înregistrarea mărcii este un deziderat important în economia construcției unui brand. Multe sunt elementele pe care trebuie să le ai în vedere la completarea formularelor ce trebuiesc depuse la OSIM. În acest sens pentru ați ușura eforturile, în paginile următoare vei găsi câteva adrese ale unor consilieri în proprietate industrială. O listă completă a acestora poți găsi la http://patent-chamber.ro/

Agenția de Proprietate Industrială TAS
www.agentiatas.ro
Telefon: 0745160163
E-mail: office@agentiatas.ro

REGnet SRL
Calea Floreasca nr. 55,
Parter, Sector 1, București
Mobil: 0757 579 579
Telefon: 021.233.95.33
contact@regnet.ro
www.regnet.ro
Domenii de competență:
Mărci, Desene/Modele industriale
şi Brevete de invenţie
Inființări/Modificări firme/PFA - Servicii online.

Elena Grecu
Attorney at Law,
European Trademark and Design Attorney
Mobil: +4.0745 007 311
Telefon: +4.021 796 4160
www.nomenius.ro
E-mail: elena.grecu@nomenius.ro
Strada Pictor Ion Negulici nr. 12-14,
Sector 1, București, România,

Cabinet Individual
Proprietate Industrială Ronela Oprea
Oradea Str. G-ral Ghe. Magheru, nr. 12,
Bl. M-12, Ap. 29, RO 410057, BIHOR
E-mail: ronela.oprea@gmail.com
Telefon: 0726279899
Domenii de competență: Mărci, Desene /Modele industriale şi Brevete de invenţie

Dragostini&Dragostini SRL
www.dragostini.ro
Telefon: 0733562751;0721430603
Email: office@dragostini.ro

Agentie de Proprietate Industriala
Appello Brands
www.appello.ro;
Telefon: 0752 288 833,
E-mail: office@appello.ro

Cabinetului Individual
Proprietate Industrială Șanta Valentina,
E-mail: santa_valentina2002@yahoo.com,
Telefon: 0740028967

Cabinet de avocat dr. Pantea Cezar Marius
Bucuresti, Calea Calarasi nr.142
www.mariuspantea.ro;
Telefon 0745115155
E-mail: avocat@mariuspantea.ro

Claudiu Feraru
Attorney at Law,
European Trademark and Design Attorney
Romanian Patent Attorney
Str. Constantin Daniel 4, sector 1,
010632, Bucharest, Romania
Telefon: +40 722 65 30 84
E-mail: claudiu.feraru@ropatent.com
www.ropatent.com

Simion & Baciu -
Consiliere in Proprietate Intelectuala SRL
www.simionbaciu.ro
Telefon: 031 419 04 88 /
E-mail: office@simionbaciu.ro

Cabinet Doina Tuluca
Intellectual Property Counseling
Bd. Lacul Tei 56, Bl. 19, Sc. B, Ap. 52,
Sector 2, 020392 București, România
Mobile: + 4 0752 211 769
Fax: + 4 0318 037 805
E-mail: dtuluca@doinatuluca.ro
www.doinatuluca.ro

DEVIMARK Agenție de Proprietate Industrială
www.devimark.ro E-mail: office@devimark.ro
Telefon: 0720.143143, (Județele: Iași, Cluj, Neamț)

10

Valoarea mărcii, Valoarea brandului. Noțiuni fundamentale.

"Valoarea lucrurilor nu este dată de timpul cât ele există, ci de intensitatea cu care le percepem şi trăim. De aceea există clipe de neuitat, lucruri inexplicabile şi persoane de neînlocuit."

Fernando Pessoa

Dificultatea definirii termenului de valoare este demonstrat chiar de faptul că însăşi definiţia valorii este … o valoare! În mod curent se obişnuieşte să se afirme că valoarea este un concept util, necesar, de preţ, sau o calitate, care corespunde necesităţilor, aşteptărilor, idealului uman, naţional, social, moral, etc. Fiind o calitate subiectivă, valoarea este în mod paradoxal asimilată în mod diferit, funcţie de specificul fiecărei societăţi în evoluţia ei istorică. Mai mult decât atât la nivelul individului poate avea interpretări şi înţelesuri diferite. În acest context o analiza valorică a brandului din perspectiva consumatorului este foarte dificilă.

Brandul este una dintre cele mai importante valori pe care orice afacere o poate genera.

• Brandingul este cel care oferă cea mai bună cale de a comunica clienţilor acele elemente ce diferenţiază brandul și-l fac de neînlocuit.

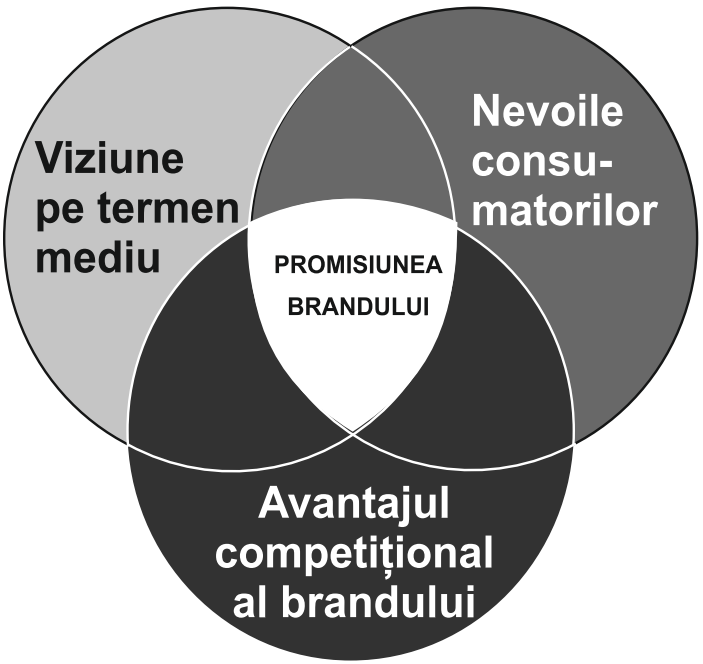
• Brandingul creează acele diferenţe esenţiale în poziţionarea brandului în mintea consumatorului.

• Brandingul construieşte elementele fundamentale ale valorilor brandului şi companiei.

• Brandingul aduce plus valoare afaceri.

Brandingul este în prezent cel mai important aspect al oricărei afacerii. Fie că este vorba despre o bancă sau o fabrică de jucării, valoarea brandului este cea care va determina succesul afacerii. Putem spune că un brand de succes este egal cu succesul afacerii. Aceasta poate părea o ecuaţie simplă, dar modul în care se construieşte un brand charismatic este un drum lung şi de cele mai multe ori unul anevoios. O reţetă a succesului unui brand este foarte greu de găsit deoarece nu există două branduri la fel. Un lucru însă este sigur. Calea pe care un brand a obţinut succesul nu este drumul potrivit. Fiecare brand este unic şi de aceea alegerea drumului spre succes este de fiecare dată unul personal.

Brandingul este procesul prin care se dezvoltă încrederea, ca factor determinant al loialității consumatorului. Este un proces complex care genereaza emoţii la nivelul fiecărui consumator. Toate deciziile noastre sunt emoţionale. Analiza este una raţională, dar decizia privind alegerea este una întotdeauna emoţională. Unele branduri



produc emoţii negative în rândul consumatorilor prin lipsa unui caracter etic al afacerilor sau datorită unui rău tratament aplicat angajaţilor sau mediului. Unele branduri sunt învăluite de un sentiment de neutralitate, atât de obişnuiţi fiind cu ele de multe ori nici nu le remarcăm prezența. Unele branduri produc un sentiment atât de plăcut încât de fiecare dată când relaţionăm cu ele ne aduc zâmbetul şi pot declanşa pasiuni puternice. Indiferent care este sentimentul produs la interacţiunea cu un brand sau altul, cu siguranţă nu suntem imuni la aceste emoţii. Ele sunt cele

care ne determină decizia în momentul achiziţionării unui produs sau serviciu.

Reputaţia şi aşteptările cu care este creditat un brand au la bază câteva elemente esenţiale fără de care brandingul ar fi imposibil de definit.

Primul şi poate cel mai important element este

PROMISIUNEA.

Deşi acest lucru nu este indicat în mod expres, el reprezintă cheia succesului unui brand. Apple nu este doar un producator de computere, sau iPhone-uri. Este un mod diferit de a fi, este un concept pe care toţi utilizatorii Apple îl împărtăşesc. Apartenenţa la o comunitate a utilizatorilor Apple este un factor determinant al personalităţii celor care utilizează produsele Apple. Este promisiunea, mereu respectată, de a oferi altceva, ceva ce îţi crează ca şi utilizator al produselor Apple, sentimentul că eşti diferit. " *Think different* " este mai mult decat un slogan este **Promisiunea** pe care Apple o respectă de fiecare dată, respectându-şi clienţii.

În 2018, în întreaga lume, Apple a vândut aproape 218 milioane de iPhone, din cele 1,6 miliarde de smartphonuri vândute în întreaga lume.

Al II-lea element, fără a fi însă mai puţin important, este **Personalitatea brandului**. Ca şi oamenii, brandurile au propria lor personalitate. Rafinată sau stupidă, puternică sau doar evazivă, fiecare brand şi-a clădit în timp propria personalitate. Percepţia pe care consumatorii o au despre brand este în strânsă corelaţie cu personalitatea brandului şi implicit cu cea a consumatorului său tradi-

tional cu care se identifică. Această relaţie biunivocă dintre brand şi consumator ce are în centrul ei personalitate fiecăruia, este esenţa întregului proces de branding.

Transferul continuu de emoţii, sentimente, dorinţe, ce se realizează între consumator şi brandul său favorit la nivelul personalităţii fiecăruia face ca azi consumatorul să se identifice cu brandul şi personalitatea brandului să se identifice cu aspiraţiile şi dorinţele consumatorului. Azi consumatorii se identifică social, cultural, moral cu brandurile ce le reprezintă opţiunile şi dorinţele. Propriul sistem de valori specific fiecărui individ ca parte a unei comunităţi, sistem ce stă la baza tuturor deciziile sale, are ca puncte de referinţă brandurile agreate. Suntem ceea ce consumăm, consumăm ceea ce suntem, atât din punct de vedere individual cât mai ales social.

Al III-lea element este **Diferenţierea brandului**. Fără diferenţiere brandul nu există. Diferenţierea este elementul ce poziţionează fiecare brand pe piaţă. Un element esenţial, caracterizat prin valoarea unanim acceptată atât de consumatori cât şi de producător, face ca fiecărui brand să-i fie asociată o calitate unică, memorabilă şi de neînlocuit pentru propria sa identitate.

Dar dacă toţi vor încerca să facă diferenţierea prin aceleaşi mijloace folosind aceleaşi strategii, având în minte aceleşi reguli - NIMENI nu va reuşi să iasă din rând. Toţi vor fi la fel. Diferenţierea este arta de a fi DIFERIT, nu numai prin scopul şi obiectivul propus dar mai ales prin metodele şi drumul ales.

Diferenţierea este cărămida cu care se construieşte brandingul.

Foarte mulţi dintre cei care se ocupă de branding au credinţa că brandul este perceput de către consumatori în acelaşi mod în care ei (în calitate de creatori de imagine de brand) îl percep sau vor să-l perceapă. Total GREŞIT. Oamenii sunt diferiţi, percepţiile, dorinţele, aspiraţiile lor sunt diferite, funcţie de o multitudine de elemente. Prima lege a comunicării umane, valabilă (în mod dominant în branding) este:

Nu este important ce spun eu!
Important este ce înţelege celălalt din ceea ce spun!

O altă lege, strict legată de prima este: Pentru a comunica este nevoie de cel puţin un interlocutor care să participe activ la procesul de comunicare. Adică un Dialog (nu un monolog). Adică să fie interesat de ceea ce eu comunic. Să existe un DIALOG! Comunicarea de brand (ca orice altă formă de comunicare) realizată sub forma unui monolog este sortită eşecului dinainte de a începe. Atât timp cât glasul consumatorului este considerat zgomot de fond, mesajul brandingului este diluat până la dispariţie, iar brandul devine un element nesemnificativ al mărcii. Acesta este unul dintre motivele pentru care Apple este unul dintre cele mai iubite branduri. Comunicarea dintre brand şi consumatori este un dialog continu, brandul identificându-se permanent cu proprii consumatori şi reciproc.

Această simbioză dintre brand şi consumatori crează valorile fundamentale pe care loialitatea le generează.

A readuce emoţiile în publicitate, acum când lumea stă pe un butoi sub presiune este dificil. Stresul sub care deciziile sunt luate, reducerea bugetelor de publicitate, scăderea dramatică a vânzărilor, reprezintă provocări majore ale vremurilor noastre. Cu toate acestea, însă, este singura şansă. Omul este o fiinţă eminamente socială. Deciziile finale sunt unele emoţionale, raţiunea fiind doar cea care analizează şi exprimă concluziile.

Diferenţa fundamentală între decizia emoţională şi cea raţională este că emoţiile ne determină acţiunile iar raţiunea ne oferă motivaţiile pentru aceste decizii.

Arta de a crea o imagine memorabilă şi uşor de recunoscut pentru un brand, constă în a construi un mesaj, o promisiune care să reprezinte toate aşteptările cu care este creditat brandul. Aceasta este misiunea oricărui brand manager. Drumul este lung şi nu poate fi parcurs peste noapte. Este nevoie de timp, răbdare, imaginaţie, creativitate, curaj, muncă, foarte multă muncă. In plus este nevoie de:

Consistenţă, Persistenţă, Răbdare, Comunicare

În esență valoarea atribuită brandului este dată de valoarea potenţialului de realizare a unor venituri certe datorate în exclusivitate mărcii şi notorietăţii acesteia. Este cert că în forma de exprimare financiar/contabilă această valoare trebuie exprimată numeric, dar ea reprezintă mult

mai mult. Din punct de vedere financiar marca este tratată ca un activ intangibil (necorporal), care generează venituri pentru companie şi are astfel o valoare - uneori surprinzător de mare în raport cu patrimoniul tangibil (corporal). Evaluarea mărcilor nu mai este astazi o noutate. Modelele de evaluare a mărcilor sunt bazate pe tehnici financiare şi de evaluare clasice şi universal acceptate.

Metoda costurilor - reprezintă o serie de metode bazate pe costuri. Acestea sunt: metoda costului istoric, metoda costului de înlocuire a mărcii. Toate aceste metode iau în calcul costurile istorice legate de realizarea, înregistrarea, protecţia, promovarea şi transformarea (evoluţia) mărcii - costuri ce evidenţiază sumele investite în marcă de către proprietarul mărcii în discutie, sau costurile necesare construirii unui activ nematerial similar;

Metoda profiturilor nete actuale reprezintă o serie de metode care au ca principiu de utilizare valoarea şi sursele profitului rezultat. Aceste metode sunt: metoda avantajului de preţ, metoda Discounted Cash-Flow, metoda multiplului de profit net, metoda bazata pe rata de redevență)

Proiecţia profiturilor nete viitoare. Metodă ce a are în vedere fluxul de numerar previzionat, actualizat pe o durată determinată, luând în calcul creşterea veniturilor datorate existenţei, reputaţiei, tradiţiei organizaţiei certificate prin marcă.

Oricare din metodele alese pentru evaluarea mărcilor presupune calcule sau aprecieri atributive oferite pe baza datelor financiar-contabile deţinute şi oferite de întreprinderea respectivă, auditorului desemnat. O evaluare

reală şi corectă implică însă mult mai multe elemente, unele subiective, altele obiective. Analiza de valoare pentru un brand este diferită de analiza de valoare a unei mărci. Această evaluare a brandului se bazează pe rezultatele obţinute în evaluarea mărci dar şi pe si pe experienţa şi competenţele specialiştilor în proprietate industrială, marketing, brand, cercetare de piaţă şi consumatori, audit financiar. În conformitate cu standardele internaţionale, activele necorporale pot fi grupate în:

- drepturi
- relaţii comerciale
- active necorporale diferenţiate (goodwill
- proprietatea intelectuală.

Drepturile derivă din existenta unor contracte (permise de licenţă, francize, contracte de furnizare, contracte de distribuţie, contracte de aprovizionare).

Relaţiile comerciale se diferenţiază de drepturi prin aceea că nu au la bază un contract, dar se constituie într-un avantaj al afacerilor organizaţiei.

Activele necorporale diferenţiate se referă la venitul suplimentar realizat datorită amplasamentului, fidelităţii consumatorilor, sau clientelei noi atrase datorită unor elemente ce ţin de managementul organizaţiei, calităţii produselor sau serviciilor prestate, reputaţia afacerii.

Proprietatea intelectuală reprezintă acea categorie de active necorporale cu protecţie legală şi cuprinde:

- obiecte cu proprietate industrială - brevetele, mărcile de fabrică, de produse şi servicii, denumirile de origine, modelele şi desene industriale, circuitele integrate;

- drepturi de autor (copyright), reprezentate de obiecte imateriale cu protecţie legală pe durată limitată fără certificare instituţională;

- secrete comerciale, know-how, secrete de producţie, obiecte imateriale cu protecţie legală, dar fără certificare instituţională.

O analiză necesară procesului de evaluare a brandului trebuie să cuprindă evidenţierea următoarelor elemente:

● localizarea geografică a pieţei;

● dimensiunea pieţei (locală, regională, naţională, internaţională, globală);

● segmentul de piaţă căruia i se adresează;

● grupa de produse şi servicii aferentă mărcii;

● fidelitatea consumatorilor faţă de brand;

● capacitatea brandului de a atrage noi clienţi;

● strategia de publicitate şi promovare a brandului;

● profitabilitatea realizată prin asocierea brandului cu un alt produs sau serviciu;

● posibilitatea extinderii brandului prin realizarea de branduri asociate

În urmă cu ceva timp, stăteam de vorbă cu Tomer Zakai director artistic la FOGEL LEVIN LTD, din Tel Aviv (o subsidiara Ogilvy & Mather), care îmi povestea cât de greu este să urci muntele cu brandul în spate. Precum Sisif care pentru vina de a fi dat în vileag răpirea Aeginei de către Zeus, şi-a atras mânia acestuia din urmă şi a fost supus în Infern la o caznă perpetuă, el fiind pedepsit să urce un munte împingând veşnic o stâncă uriaşă, care

o dată ajunsă în vârf, se rostogolea din nou la baza muntelui iar cazna era reluată. Cred că este cea mai frumoasă comparaţie ce se poate face cu privirea la eforturile de zidire ale unui brand. Eforturile pentru clădirea unui brand oricare ar fi domeniul de activitate sau piaţa în care acţionează pot fi zădărnicite de elemente în aparenţă neînsemnate. Pe care, realitatea o dovedeşte, cei mai mulţi manageri de brand, le ignoră dar care odată produse, pot avea efecte catastrofale pentru brand şi imaginea lui.

Construcţia unui brand implică 99% muncă, (+) 99%imaginaţie, (+) 99% determinare, (+) 99% dorinţă de victorie, (+) 99% talent, (+) 99% încredere în reuşită, (+) 99% viziune şi + 1% hazard! Dar toate acestea nu sunt suficiente! Mai trebuie un ingredient important, fără de care însă totul este în zadar - banii. Un brand manager remarcabil, Yael Monarov (*El-Al*), spunea adresându-se consiliului de administraţie, printr-o frază, azi memorabilă, - "*dați-mi un cent mai mult decât am nevoie"*!

Vremea romantismului în publicitate a trecut. Ne place să credem sau nu, banii sunt cei ce pun angrenajele lumii în mişcare! În spatele fiecărei afaceri este un brand şi în spatele fiecărui brand este o afacere. Brandingul este o succesiune de verigi prinse într-un lanţ de care este legată întreaga afacere. Veriga cea mai slabă va da adevărata valoare acestei legături. Este suficient ca o verigă, relativ fără importanţă, (dar credeţi-mă TOTUL are importanţă) să cedeze şi trăinicia legăturii este compromisă. De aceea închei cu un sfat: În branding TOTUL CONTEAZĂ!

11 Definirea strategiei de branding.

“ Nu sunt un profesor, doar un tovaraş pe care l-ai întrebat pe unde să mergi. Ţi-am arătat spre înainte - înaintea mea, dar şi a ta. “
George Bernard Shaw

A crea branduri charismatice pare ceva „simplu”. Suntem înconjuraţi de branduri ce fac parte din viaţa noastră de fiecare zi. Am putea spune că nici nu ne putem imagina viaţa fără ele. Dar creaţia unui brand pe care oamenii să-l iubească înseamnă foarte mult.

Implică un efort susţinut clipă de clipă, zi de zi, mereu fără oprire. Dar simplul efort nu este suficient. Trebuie inteligenţă, talent, imaginaţie, coordonarea deciziilor cu dorinţele consumatorilor, **strategie** şi multă foarte multă determinare. Ambalajul, publicitatea, poziţionarea, distribuţia, politica de preţuri sunt doar unelte în mâna unui bun brand manager. Succesul unui brand este însă

altceva. Nu există o reţetă universală. Nici nu ar putea fi, atât timp cât fiecare brand este **UNIC**, irepetabil.

Am stat de vorbă cu foarte mulţi „marketeri" (le-aş spune altfel, dar prea suna „frumos", fără intenţia de a fi peiorativ) şi am rămas uimit de faptul că pentru cei mai mulţi, conceptele de branding sunt tratate ca nişte simple şi facile clişee, comune tuturor brandurilor. Acest concept transformă un proces unic într-un proces comun, banalizând şi ducând în derizoriu o activitate care, la limita dintre ştiinţă şi artă, guvernează viaţa tuturor. De cele mai multe ori "ce mie îmi place" devine regula:

mie îmi place = ţie îţi place = lor le place = tuturor place

Nimic mai fals!

Nimic nu distruge un brand mai repede decât crearea unor promisiuni, aşteptări, pentru acele valori pe care brandul nu le are.

Succesul unui brand vine din capacitatea lui de a se conecta la valorile, aşteptările, interesele şi personalitatea consumatorilor astfel încât să poată oferi un produs unic a cărui valoare de întrebuinţare este de neînlocuit.

Nu sacrifica sănătatea brandului tău pentru a creşte vânzările la un moment dat. Atunci când faci o reducere a preţului de 70% comunici (involuntar) consumatorului un lucru extrem de simplu – preţul produsului este prea mare, fac reducere pentru a-l putea vinde. Întotdeauna preţul este o modalitatea simplă de comunicare despre valoarea brandului şi de poziționare în egală măsură. Chiar dacă nu astea sunt intenţiile tale, percepția consumatorului este clară. Un proverb evreiesc spune că dacă nu poți vinde ieftin, atunci vinde scump. Un mare adevăr.

Strategia în branding este condiționată de o analiză exhaustivă a condițiilor actuale din piață dar și o viziune față de cele viitoare. În momentul în care ai răspunsul la întrebări cum sunt:

Ce este în mintea consumatorului despre brand?

Ce personalitate au consumatorii brandului?

Cum se poziționează față de brandurile concurente?

Cum îl văd? Cum îl percep?

Ce simte la interacțiunea cu brandul?

Cum priveşte brandul în raport cu celelalte branduri concurente?

Ce-i place şi ce nu-i place la el?

Ce l-ar determina să renunţe la el?

Ce l-ar determina să-l alegă?

Cu ce asociază imaginea lui?

Care sunt necesitățile pe care brandul le generează?

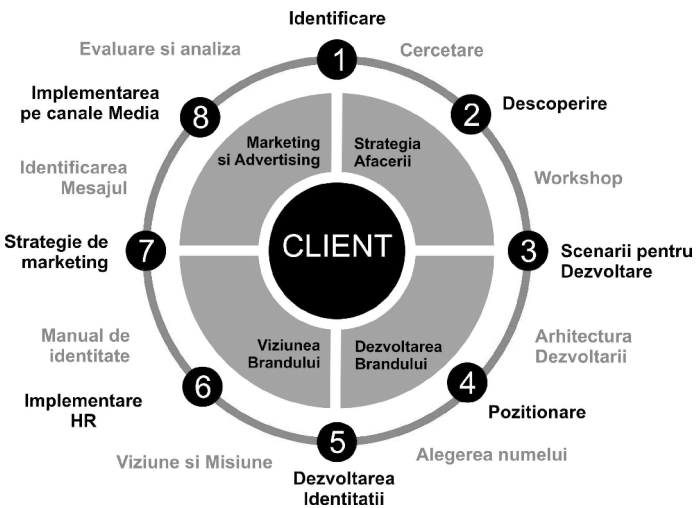
Care sunt vulnerabilitățile brandului?

... și încă zeci de alte întrebări.

Atunci ai strategia de brand.

O strategie care se bazează pe comunicare, colaborare, interacţiune permanentă cu consumatorul potenţial, astfel încât precum un organism viu, să se dezvolte permanent în concordanţă cu aşteptările cu care este creditat. Azi internetul a devenit platforma pe care se clădeşte în mod continuu o lume nouă, o lume fără graniţe, o lume virtuală în care comunicarea are noi reguli. O lume în care barierele sociale, culturale, religioase, politice dispar. În această lume nouă un meta limbaj ce îmbină cuvântul, imaginea, sunetul într-un alfabet nou, universal, reuşeşte cu foarte mare uşurinţă să creeze legături între oameni aflaţi în locuri diferite şi care pot comunica şi relaţiona în

mod direct şi imediat. O nouă gramatică, lege a acestui „limbaj", tinde să devină normă în comunicarea interumană. Rețelele sociale sunt o dovadă indubitabilă că formele de comunicare se schimbă cu rapiditate. De aceea azi dezvoltarea unui brand (a oricărui brand) trebuie sa fie în deplină concordanţă cu noul „limbaj".



Greşeli ce se fac în domeniul strategiei de brand.

1. Prea multe produse şi servicii sub umbrela unui singur brand.

Exemplu: Xerox avea la un moment, dat sub acoperirea aceleaşi familii de branduri, copiatoare, calculatoare personale, imprimante laser și inkjet, scanere, produse de hârtie și papetarie, programe software, etc. Mai rămânea să producă băuturi răcoritoare, aparate foto sau ochelari de soare şi gama ar fi fost completă.

2. Prea multe caracteristici asociate în fiecare produs.
3. Prea multe mesaje (în comunicarea de brand) diferite pentru acelaşi produs.
4. Prea multe elemente diferite în fiecare mesaj.
5. Prea multe canale media concurente folosite în comunicarea de brand.

Abundenţa mesajelor (peste 5.000/zi) nu poate trece de o barieră fiziologică – omul nu poate percepe (reţine) mai mult de (aproximativ) 100 de mesaje publicitare pe zi. Această dezordine în comunicare nu face decât să provoace un haos în percepţia noastră faţă de un anumit produs, iar efectele sunt opuse celor scontate de publicitari.

În acelaşi timp numărul mare de caracteristici ale fiecărui produs devine o barieră psihologică importantă în diferenţiere. Un exemplu este telefonul mobil, care azi înglobează atât de multe caracteristici încât scopul pentru care a fost creat devine secundar.

Managerul de brand este o funcţie diferită de cea de manager de produs.

Managerii de brand sunt cei mai importanţi oameni din spatele succesului oricărei strategii de brand. Ei sunt responsabili pentru îmbunătăţirea continuă a valorii brandurilor, generând astfel profituri importante pentru companie şi acţionari. Multe companii multinaţionale alocă bugete importante pentru managementul de brand şi angajează profesionişti pentru a dezvolta, planifica şi implementa activităţi de branding.

Aşa cum un brand este diferit de un produs, de aceea şi atribuţiile unui brand manager sunt diferite de cele ale unui manager de produs. Această situaţie generează o stare de confuzie generală. Atribuţiile pe care un brand manager ar trebui să le desfăşoare sunt împărţite între managerii diferitelor departamente (în cel mai fericit caz), de la vânzări la PR sau marketing. Acest fapt duce la o politică fragmentată incoerentă şi de cele mai multe ori păguboasă pentru brand şi companie. Dar ...cui îi pasă? Am întâlnit situaţii dintre cele mai hazlii, ca să nu spun altfel, în care un brand manager în prima sa zi de muncă în noua poziţie demarează procesul de rebranding fără a face nici cea mai sumară analiză dacă este sau nu necesar. Pur şi simplu ghidându-se după principiul un nou brand manager o nouă politică de brand...

Atribuţiile managerului de brand sunt mai mult decât introducerea pe piaţă a unui produs. Managerii de brand sunt responsabili pentru performanţa generală a brandurilor lor, care include managementul şi dezvoltarea brandurilor, managementul de imagine şi poziţionare în raport cu celelalte branduri concurente, managementul comunicării de brand, etc. Brand managerii sunt persoanele cheie pentru a planifica, dezvolta şi implementa iniţiative ale activităţilor de marketing şi PR pentru brandurile sau produsele lor.

Un brand manager conduce eforturile de cercetare de piaţă pentru a înţelege percepţia şi comportamentul clienţilor astfel încât să formuleze şi să dezvolte strategii de branding eficiente pentru a asigura brandurilor o vizibilitate maximă şi performanţe mai bune decât cele ale brandurilor concurente.

Managerii de brand trebuie să fie creativi şi să fie la curent cu ultimele tendinţe ale strategiilor de comunicare de brand poziţionare şi introducere pe piaţă. Trebuie să coordoneze evenimente, proiecte de marketing şi campanii publicitare pentru brandurile sau produsele lor.

Brand manageri relaţionează cu o largă reţea din domenii cum ar fi publicitatea, media, companii de cercetare de piaţă, CSR, resurse umane, creativi, contractori şi agenţi de vânzări, precum şi membrii propriei echipe de marketing. Ca atare, ei trebuie să prezinte abilităţi puternice de conducere, coordonare, o bună comunicare şi abilităţi sociale, abilităţi analitice puternice şi capacitatea de a urmării şi îndeplini sarcini multiple sub asediul stresului şi cu termene foarte scurte de realizare.

Managerul de brand este, de asemenea, un membru al echipei de management, având sarcina de a raporta rezultatele în timpul şedinţele de management, precum şi la integrarea obiectivelor corporative în strategiile lor de management de brand.

În temeiul prevederilor art. 2 din Hotărârea Guvernului nr. 1.352/2010 privind aprobarea structurii **Clasificării ocupațiilor din România** *— nivel grupă de bază, conform Clasificării Internaționale Standard a Ocupațiilor — ISCO 08, ale art. 12 din Hotărârea de Guvern nr. 11/2009 privind organizarea și funcționarea Ministerului Muncii, Familiei și Protecției Sociale, cu modificările și completările ulterioare, și ale Hotărârii Guvernului nr. 575 bis/1992 cu privire la realizarea unor nomenclatoare unitare de interes general prevăzute în concepția generală a informatizării în România,* **profesia de brand manager este catalogată la poziția 243207**

(RE)branding între mit şi realitate.

Rebranding ... un cuvânt cu o rezonanţă (mult prea) plăcută urechilor multor „specialişti" în branding. În urmă cu ceva timp am văzut mediatizat pe un important canal TV, un concurs pentru desemnarea celui mai promiţător brand românesc, al cărui premiu era: Un program "***complet***" de rebranding. Mi-a fost foarte greu să înţeleg cum poţi premia **cel mai** promiţător brand românesc cu un program de rebranding. Ori este cel mai puţin promiţător brand românesc şi atunci rebrandingul are (ceva) sens, ori dacă este cel mai promiţător brand românesc ce nevoie are de rebranding. Undeva este o greşeală. Ceva este putred. Gravă nu prin natura disfuncţionalităţii cât mai mult prin neînţelegerea unui fenomen extrem de important în afaceri, brandul, dar şi printr-o neinspirată abordare a unor termeni şi concepte.

Rebrandingul am să spun de la bun început este o **soluţie extremă**. Scara de incendiu. Atunci când altceva nu mai funcţionează şi totul se prăbuşeşte spre zona de anonimat, când comunicarea dintre brand şi consumatori a dispărut, putem să luăm în calcul procesul de rebranding. Acest proces înseamnă o redefinire a întregului concept ce a stat la baza construcţiei brandului. Poate implica schimbarea numelui, sloganului, siglei, a întregii identităţi vizuale, sau/şi verbale. Odată demarat procesul de rebranding, toate valorile care caracterizau brandul vor căpăta valenţe noi, altele decât cele anterioare, vor fi practic redefinite. Întregul concept al culturii brandului suferă modificări semnificative, în structura de comunicare şi cea de identitate. Efectele colaterale, costurile, rezultatele di-

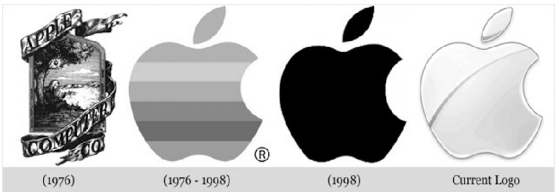
recte nu pot fi niciodată anticipate. Poate fi un proces de revitalizare a unui brand dar poate fi şi nedoritul proces de trecere în istorie la capitolul "aşa nu". Un proces de rebranding înseamnă în primul rând o analiză foarte exactă a factorilor ce au determinat "căderea brandului". De aceea decizia de a demara un proces de rebranding este una extrem de importantă, putând fi luată doar în condiţiile existenţei unor informaţii exacte şi bine documentate. Sunt nenumărate exemple de rebranding aplicat eronat în momente dintre cele mai nepotrivite. Am sa amintesc aici doar unul dintre cele mai renumite: NewCoke. A durat 3 luni până ce decizia de revenire la vechiul brand a fost luată, dar efectele s-au văzut timp de mai mulţi ani, după. În acest sens am să îți spun doar atât. Daca cineva se oferă să facă rebranding pentru brandul tău, primul lucru pe care trebuie să-l determini este cine are de câştigat, tu sau el?

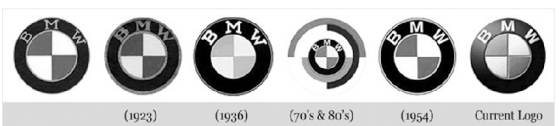
Am fost spectator, pe plaiurile mioritice, în ultimi ani la nenumărate procese de rebranding. Unele începute la nici trei luni după lansarea brandului. Ar fi de râs dacă nu ar fi de plâns după banii cheltuiţi în mod atât de hilar.

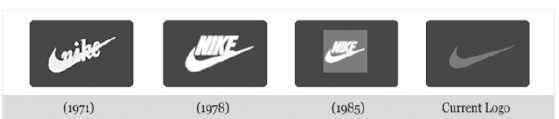
Acum, vestea bună este că şi pe alte meleaguri mai însorite, se fac la fel de grave greşeli. Cunoscutul brand GAP a încercat într-un mod exagerat de discret să schimbe logoul, atât de bine cunoscut, cu unul nou, pe care cei de la revista New York Fashion l-au numit o banalitate artistică. Povestea a fost prezentată anterior.

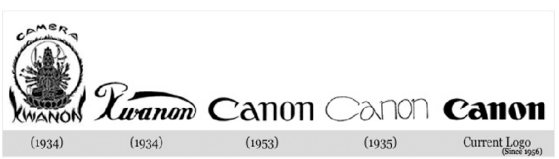
Sigur că există momente în care dezvoltarea afacerii implică o nouă strategie de brand și o nouă imagine de brand în strânsă legătură cu vechea imagine de brand. Vorbim atunci de o evoluție naturală a brandului și nu cum eronat se definește ca rebranding.

În continuare sunt prezentate siglele unor renumite branduri, așa cum ele au evoluat de-a lungul timpului. Este clar că nu despre rebranding este vorba.









(1998) (1998) Current Logo (Since 1999)

(1888) (1891) (1911) (1924)

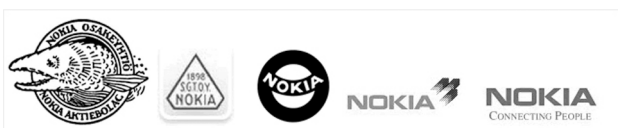
(1947) (1956) (1972) Current Logo

(1898) (1905) (1906) (1940)

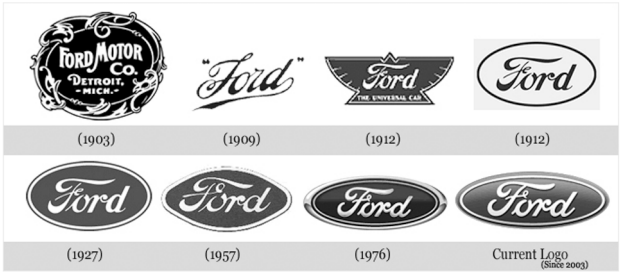
(1950) (1962) (1973) (1991)

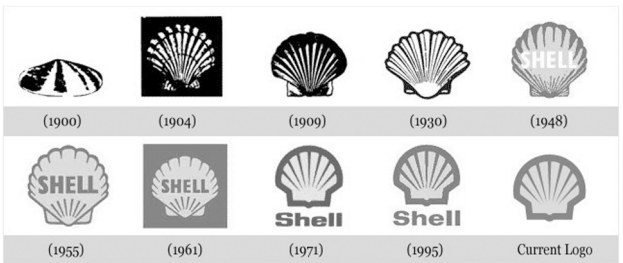
(1998) (2003) Current Logo

(1892) (1900) (1934) (1969) (1986) (2003) Current Logo (Since 2004)



(1865) (1898) (1965) (----) Current Logo


FORD MOTOR CO. DETROIT, MICH.
Ford
Ford
THE UNIVERSAL CAR
Ford
(1903)
(1909)
(1912)
(1912)
Ford
Ford
Ford
Ford
(1927)
(1957)
(1976)
Current Logo
(Since 2003)


SHELL
(1900)
(1904)
(1909)
(1930)
(1948)
SHELL
SHELL
Shell
Shell
(1955)
(1961)
(1971)
(1995)
Current Logo

MICRO SOFT
MICROSOFT
Microsoft
(1975)
(1975)
(1987)
Microsoft
WHERE DO YOU WANT TO GO TODAY?™
Microsoft
Your potential. Our passion.™
(1994)
Current Logo
(Since 2008)

(1939)
(Before WWII)
(After WWII)
Current Logo
(Since 2000)

După cum uşor se poate observa schimbările sunt în cele mai multe cazuri minimale. Evoluţia siglei fiind dată de evoluţia societăţii umane, astfel încât legătura dintre brand şi consumator să rămână vie şi biunivocă.

Rebrandingul din acest motiv trebuie să fie considerat ca fiind ultima soluţie. Poate fi un succes sau dimpotrivă. Simpla schimbare a siglei, numelui, sloganului nu vor aduce decât pagube. Schimbarea trebuie să se producă la nivelul percepţiei consumatorului, astfel încât valorile brandului să capete consistenţă şi credibilitate. O siglă nouă, un slogan "fresh", un nume frumos, nu vor produce niciodată resuscitarea unui brand în agonie. Este ca şi cum ai încerca să încălzeşti o găleată cu bricheta. Sunt multe cazuri de rebranding care a eşuat lamentabil - GAP, New Coke, Tropicana, AOL, etc.

De fiecare dată motivul principal al eşecului a fost lipsa de comunicare dintre brand şi consumatori. Acest deficit în comunicare s-a reflectat în alegerea unui moment nepotrivit pentru demararea procesului de rebranding, lipsa informaţiilor despre dorinţele consumatorilor şi implicit alegerea unor soluţii neadecvate. În cele mai multe situaţii revenirea la forma iniţială a fost soluţia cea mai bună, dovedind ca demararea procesului de rebranding a fost total neinspirată şi departe de dorinţele şi aşteptările consumatorilor.

Observație. Foarte rar se întâmplă ca un brand charismatic să ajungă în situația de a face rebranding. Ar fi o contradicție în termeni. Personal nu cunosc astfel de cazuri.

Am început această carte cu o poveste, o voi încheia în aceiaşi notă.

În orient se spune că important nu este cât de bună este cafeaua ci doar cu cine o bei. Despre cafea este această poveste.

Cafeaua buclucaşă

În urmă cu câţiva ani am beneficiat de un program de studii în Israel.

În acea perioadă recrudescenţa actelor de terorism atinsese un maxim.

Atunci, ca şi acum, Israelul era o ţară în război. Prezenţa soldaţilor înarmați, a vehiculelor militare, sunetul sirenelor, erau o stare de fapt. Locuitorii, obişnuiți cu toate acestea, nu păreau a fi afectați. Viața merge înainte. Într-una din zile primesc o invitație la o cafea într-unul dintre cele mai pitoreşti localuri. Dar nu orice cafea ci una specială, UNICĂ.

Însă ... am fost avertizat despre riscul la care ne expunem fiind un loc foarte popular, frecventat adesea de turişti străini. Pentru o cafea bună orice risc este însă prea mic. Aşa că ... am pornit la drum.

Nu mică mi-a fost mirarea când ajunşi la locul cu pricina am observat cum accesul era posibil doar pe baza unei rezervări. Interesant, mi-am spus. Începutul părea mai mult decât promiţător. Locul era foarte cochet, o atmosferă liniştită, decupată parcă din atmosfera Bucureştiului anilor '30. O muzică discretă şi un serviciu impecabil. Am comandat o cafea la nisip împreună cu mici prăjiturele de casă. În aşteptarea faimoasei cafele

făceam diverse presupuneri despre ceea ce avea să urmeze. Şi ... iată că vine şi cafeaua. Vine este un fel de a spune. Practic au venit doar cu o tavă de argint pe care se găseau farfurioarele și ceştile din porţelan alb, dar ibricul de aramă era ... GOL. Mirarea a fost şi mai mare când amfitrionul care îmi făcuse invitaţia a mimat întregul ritual al umplerii ceştilor de cafea, invitându-mă să o savurez. Priveam ca năuc fără să înţeleg nimic. La început am crezut că este o glumă. Proastă este drept, dar glumă. M-am înşelat. Ei se făceau că aduc cafeaua, noi că o bem. Şi toate astea pe bani, ... mulţi bani. Ai noştri, nu ai lor. Am înţeles atunci pentru prima oară ce înseamnă să vinzi atmosferă. Toată industria ospitalităţii se bazează pe asta. Vinde atmosferă.

A fost o lecţie extraordinară, pe care nu o voi uita niciodată. Iar azi privind prin perspectiva cunoştinţelor acumulate pot spune că a fost cea mai bună cafea pe care am băut-o.

Esența acestei experiențe constă în cultivarea armoniei dintre oameni. Această cafenea prin atmosfera ce o degajă este o oază de pace și liniște sufletească, departe de răul din lume, dar atât de aproape de el, unde mintea se poate deschide spre meditație.

Revenind la tema noastră am să vă spun doar atât: vânzând atmosferă vei putea vinde orice. Orice produs are o poveste. Dă-i produsului o poveste, construieşte o atmosferă de basm şi succesul este garantat. Indiferent de vârsta şi experienţa acumulată, toţi am păstrat (rămasă din copilărie) în sufletul nostru dorinţa de a asculta poveşti.

Ai o mulţime de întrebări? Este normal. Sunt bucuros să-ţi pot răspunde la ele. Este suficient să le trimiţi la adresa de e-mail: **dialog@cristiancaramida.ro** şi în cel mai scurt timp vei primi răspunsul dorit. Sper ca această carte să genereze dorinţa de a găsi răspunsuri la multele probleme pe care brandingul le ridică. Să te facă curios pentru a afla tainele acestui minunat simbol al lumii moderne - **brandul.**

Fiecare carte conține un cod pe baza căruia vei putea beneficia de cele două (trei) ore de consultanță gratuită. Odată cu trimiterea întrebărilor te rog sa îmi comunici și codul aferent cărții tale.

Îți mulțumesc.
Cristian Cărămidă.

Loc pentru întrebările generate de lectura cărţii

Loc pentru întrebările generate de lectura cărții

to be brand or to be not
branding şi rebranding
comunicare de brand
marketingul brandului
consultanță de brand
brand management
evaluare de brand
auditul brandului
manual de identitate
alegerea numelui
identitatea vizuală
înregistrare marcă
cursuri
seminarii
conferințe
programe
de instruire
https://cristiancaramida.ro/

Scrisă pentru a fi un îndrumar, cartea prezintă principalele etapele ce trebuiesc parcurse pentru demararea construcției unui brand. Veți găsi un program structurat și ușor de pus în aplicare, desfășurat pe parcursul unei perioade de 100 de zile. În plus, fiecare etapa are la final un modul de evaluare al realizărilor specifice până în acel moment. Programul poate constitui un model gata de a fi aplicat, pas cu pas, plecând de la punctul inițial. Se poate aplica indiferent de domeniul de activitate, sau forma de organizare.

Această carte,scrisă ca urmare a unei experiente de peste 30 de ani, este înainte de toate un ghid unic in felul lui, special construit pentru tine, pentru că este prima oara când o carte ce dezbate acest subiect devine suportul pentru un dialog între autor și cititori. Întrebarile ce se vor naşte din lectura cărții își vor găsi răspunsul în cadrul acestui dialog. Profita de informațiile oferite și află răsunsul la intrebarile legate de construcția unui brand.

Cristian Cărămidă

În această carte găsești secretele construcției unui brand de succes!

Editura Cristian Cărămidă
București, 2019, ediția a II-a
ISBN 978-606-94877 -5-4

9 786069 487754

PREȚ = 99 lei

include 2 ore consultanță online